

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CARLOS EDUARDO NIEVOLA FERNANDES

PRODUTOS PARA AGREGAR VALOR À QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO
JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA, PR

CURITIBA

2016

CARLOS EDUARDO NIEVOLA FERNANDES

PRODUTOS PARA AGREGAR VALOR À QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO
JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA, PR

Trabalho de Graduação apresentado a disciplina de
Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II,
como requisito parcial para conclusão do Curso de
Turismo, do Departamento de Turismo, Setor de de
Humanas, Departamento de Turismo – DTUR,
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José M. G. Gândara.

CURITIBA

2016

TERMO DE APROVAÇÃO

CARLOS EDUARDO NIEVOLA FERNANDES

**PRODUTOS PARA AGREGAR VALOR À QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO
JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA, PR**

Trabalho de graduação aprovado com nota 92 apresentado à disciplina de Orientação de Trabalho de Conclusão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara
Departamento de Turismo

Curitiba, 24 de Novembro de 2016

RESUMO

Esta Monografia foi realizada dentro da disciplina de Projeto De Planejamento e Gestão em Turismo II do Curso de Turismo da UFPR. O objetivo deste estudo foi formatar produtos para agregar valor à qualidade da experiência turística no Jardim Botânico de Curitiba, PR. A justificativa deste estudo se dá pela importância do objeto de estudo para o turismo na cidade de Curitiba, sendo o atrativo turístico mais visitado da cidade. Ainda, ressalta-se a relevância de criar produtos inovadores e direcionados para cada perfil distinto de turistas, visto que isto tende a melhorar a qualidade da experiência turística e, conseqüentemente, a satisfação dos turistas. Este trabalho procurou aliar algumas metodologias e conceitos do marketing para se chegar aos objetivos pretendidos. Para isso, utilizou-se uma nova metodologia de trabalho, apoiada nas ferramentas de *design thinking*, que se configura na criação de *personas* para atingir os subsídios necessários à criação de produtos. Também se utilizou dos conceitos da economia da experiência que entendem que os consumidores possuem diferenças e que seu lado emocional deve ser levado em conta para criar produtos que contenham mais qualidade na sua experiência. Ainda, foram trazidos conceitos de parques urbanos e sua inserção na cidade de Curitiba, depois foi construído o embasamento teórico da qualidade em serviços, assim como suas particularidades para atrativos turísticos. Utilizando desses conceitos, foram então propostos quatro produtos para o Jardim Botânico, cada um deles representando um perfil específico.

Palavras-chave: Parques Urbanos; Qualidade da Experiência; Design Thinking; Jardim Botânico de Curitiba.

ABSTRACT

This monograph was held within the discipline of Planning and Management Project in Tourism II of the UFPR Tourism Course. The aim of this study was to format products to add value to the quality of the tourist experience in the Botanical Garden of Curitiba, PR. The rationale of this study is given by the importance of the object of study for tourism in the city of Curitiba, which is the most visited tourist attraction in the city. Also, it emphasizes the importance of creating innovative and targeted products for each distinct profile of tourists, as it tends to improve the quality of the touristic experience and therefore the tourists satisfaction. This study sought to combine some methodologies and marketing concepts to reach the intended goals. For this, it was used a new methodology of work, based on design thinking tools, which is configured in creating personas to achieve the necessary support to the creation of products. It was also used the concepts of the experience economy which consider that consumers have differences and that its emotional side should be taken into account to create products containing more quality in their experience. Also, they urban parks concepts and its insertion in the city of Curitiba were brought to this study, then the theoretical basis of quality in service was built, as well as its particularities for tourist attractions. Using these concepts, it was then proposed four products for the Botanical Garden, each one representing a specific profile.

Keywords: Urban Parks; Quality of Experience; Design Thinking; Curitiba Botanical Garden.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. MARCO TEÓRICO	14
2.1 PARQUES URBANOS.....	14
2.1.1 Jardim Botânico de Curitiba	16
2.2 QUALIDADE	18
2.2.1 Distinções entre qualidade em produtos e serviços	18
2.2.2 Serviço	19
2.2.3 Histórico da qualidade.....	20
2.2.4 Definições de qualidade, critérios e distinções.....	21
2.2.5 Qualidade em serviços.....	22
2.3 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA	23
3. METODOLOGIA.....	26
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	26
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM	27
3.3 COLETA DE DADOS.....	36
3.3.1 Instrumento de coleta de dados	36
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	41
4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO PERFIL APRENDIZAGEM	41
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO PERFIL CONTEMPLAÇÃO	43
4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO PERFIL EVASÃO	46
4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO PERFIL ENTRETENIMENTO.....	48
5. PROJETO DE TURISMO: PROPOSTA DE QUATRO PRODUTOS EXPERENCIAIS PARA O JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA	50
5.1 PRODUTOS FINAIS E CUSTOS.....	50
5.1.1 Produto final do perfil Aprendizagem	51
5.1.2 Produto final do perfil Contemplação	52

5.1.3	Produto final do perfil Evasão	54
5.1.4	Produto final do perfil Entretenimento	55
5.2	AVALIAÇÃO DE VIABILIDADE DAS PROPOSTAS	56
5.3	ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS	58
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	REFERÊNCIAS	61

1. INTRODUÇÃO

Desde que o turismo começou a ter contornos de uma atividade que foi praticada em grande escala pela população mundial em meados do século XX, ele vem ganhando importância no contexto global, isso pela sua grande relevância para o desenvolvimento econômico e social, gerando renda e empregos diretos e indiretos. Dados da World Travel and Tourism Council (2015) mostram que o turismo emprega diretamente mais de 150 milhões de pessoas no mundo (em torno de 3,6% de todos os empregos da economia mundial), deste modo, representando uma indústria de mais de 7,5 trilhões de dólares anuais.

O turismo é definido pela Organização Mundial do Turismo como sendo “as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios ou outros objetivos” (OMT, 2003, p.18).

Segundo Barbalho e Barbosa (1997) o turismo é uma atividade essencialmente de serviço relacionado diretamente com a existência de uma infraestrutura mínima para seu bom desempenho. Isso implica nas formas de acesso, atrações, condições de hospedagem, estrutura de urbanização, entre outros.

Vale ressaltar que, como qualquer outra atividade econômica, o turismo envolve a interação de pessoas, bens, serviços e meio ambiente (AJAGUNNA, 2014). Corroborando Campos e Marodin (2013), detalham que o serviço turístico abarca vários setores da economia como o transporte, a alimentação, o lazer, a recreação e a hospedagem. Nessa perspectiva, o lazer e recreação são atributos presente em atrativos turísticos como os parques, como será o caso do Jardim Botânico de Curitiba, objeto de estudo deste trabalho.

O conceito de Beni (2004, p. 302) para atrativo turístico é “todo lugar, objeto ou acontecimento que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los”.

De acordo com Silva (2012), independente de sua categorização, os atrativos representam a razão de ser do turismo e possuem a capacidade de movimentar todo o sistema turístico, incentivando a demanda pela viagem na região emissora, além de serem também importantes espaços destinados às atividades de lazer, atendendo tanto visitantes e turistas, como a população local.

Os atrativos também contam com equipamentos turísticos e serviços que visam atender satisfatoriamente a demanda para os que utilizam (BOULLÓN, 2002). Para que isso possa acontecer com sucesso, a qualidade da experiência percebida nos atrativos deve ser positiva.

Turismo, sendo uma atividade essencialmente de serviços (BARBALHO e BARBOSA, 1997), é de relevância defini-lo. Para Kotler e Armstrong (1998), o termo “serviço” significa qualquer atividade ou benefício intangível que uma parte pode oferecer a outra não resultando na posse de algo.

Este trabalho também é baseado na qualidade, então, aproveitando os mesmos autores, Kotler e Armstrong (1998), fica exposto por eles que a qualidade se inicia com a necessidade do cliente e acaba em sua satisfação, e esta depende do desempenho do produto/serviço percebido em função das expectativas do comprador.

O modelo trabalhado para se alcançar a qualidade da experiência será o “*design thinking*”, que é uma técnica que faz com que o próprio consumidor construa um produto. O termo “Qualidade da Experiência” é a junção da qualidade, que é protagonista de amplo debate na literatura de marketing, com conceitos novos de experiência, nesse caso baseados na “Economia da Experiência” de Pine II e Gilmore (1999).

Para se entender o Jardim Botânico de Curitiba, e sua importância para o turismo na cidade, são necessários os contextualizar em relação ao planejamento e características da cidade.

Curitiba, capital do estado do Paraná, é um destino turístico do tipo urbano, e possui 1.751.907 habitantes (IBGE, 2010). Algumas pesquisas foram feitas para se entender o turismo na cidade. De acordo com pesquisas do Instituto Municipal de Turismo (IMT, 2011), no ano de 2010, a cidade recebeu em torno de 3.410.219 turistas, que desembolsaram na cidade, aproximadamente, a quantia de 91,15 dólares por dia, cada um. Ainda segundo o IMT, os turistas que visitam a cidade, provêm, em primeiro lugar, do próprio estado (36,8%), em seguida, da região sudeste (32,8%), sendo que as principais motivações identificadas são: recreação e descanso (36,0%), negócios e motivos profissionais (26,3%) e visita a parentes e amigos (23,5%) (IMT, 2011).

A criação dos parques e áreas verdes de Curitiba iniciou-se ao final da década de 60, com a implementação do Plano Diretor. Teve continuidade, com a Lei

Municipal de Zoneamento de Uso e Ocupação do Solo de 1975, quando os parques e bosques municipais passaram a representar um dos pilares de sustentação da política ambiental do município. A implantação e gestão destes espaços são fatores que têm consolidado a identidade de Curitiba, como dizem Ramos, Gândara e Tramontin (2008), quando citam que Curitiba passou por diversas alterações urbanísticas buscando melhorar a qualidade de vida do morador, fazendo com que a cidade fosse denominada de ‘cidade com qualidade de vida’ e ‘cidade ecológica’.

Desde o início do ciclo dos grandes parques de Curitiba, a Prefeitura Municipal vem empreendendo esforços no sentido de priorizar a criação de novas áreas verdes na cidade (PMC, 2005). De acordo com Menezes (1996), em Curitiba a implantação dos parques urbanos tem atendido a causas variadas, especialmente aquelas ligadas às necessidades ambientais e ecológicas, mas também tem se apresentado como alternativa de lazer e como atrativo turístico.

Deste modo, pode-se alegar que a imagem de Curitiba está vinculada ao seu planejamento urbano, tornando-a, desse modo, atrativa, em parte a presença de mais de áreas verdes, sendo estas consideradas os atrativos turísticos mais significativos para seus visitantes (RIBEIRO; SILVEIRA, 2006).

Na concepção de Furegato (2005), os parques urbanos, dada a facilidade de acesso, permitem a frequência e utilização não apenas de moradores locais, mas também de visitantes e turistas. Pedron (2013) compartilha dessa mesma concepção em relação à Curitiba, ao salientar que os principais atrativos da cidade são intervenções urbanísticas, como os parques e praças criados para a população, e que se tornaram importantes atrativos turísticos.

Curitiba possui o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS de 2013. Que de acordo com Curitiba (2014, p. 26) tem como objetivo:

Dinamizar a atividade turística de Curitiba mediante o fortalecimento de sua imagem, o desenvolvimento de produtos turísticos integrados, diversificados e criativos concebidos com foco no posicionamento de mercado e alinhamento das estratégias institucionais, no sentido de aumentar a qualidade de experiência do turista, o aumento do volume de visitantes e os benefícios socioeconômicos decorrentes da atividade (CURITIBA, 2014, p. 26).

Por meio do PDITS foi elaborado um Plano Municipal de Turismo vigente do ano de 2015 até 2017. O objetivo de “estabelecer diretrizes para a condução da

atividade turística na cidade de Curitiba, de forma compartilhada, respeitando a competência de cada órgão e entidade para a qualificação como destino turístico de eventos e negócios e incremento ao turismo de lazer”. Esses planos ditam cinco linhas de produtos para Curitiba: Cidade dos Negócios e Eventos, Cidade dos Parques, Cidade Inovadora, Cidade dos Eventos Culturais e Cidade Educadora. Portanto percebe-se que existe consonância no planejamento da cidade, entendendo que seus potenciais em relação aos parques urbanos devem ser trabalhados para o aperfeiçoamento da atividade turística na cidade. Nesse sentido o jardim botânico merece destaque por ser o atrativo mais visitado. De acordo com o Plano Municipal de Turismo de Curitiba, há uma potencialidade para desenvolver qualitativamente os parques da cidade, que por mais que já possua uma estrutura para visitação, pode melhorar a infraestrutura e com isso, haveria uma diversidade de lazer para proporcionar uma melhor experiência aos visitantes.

Em relação aos atrativos turísticos de Curitiba, é de relevância para este trabalho trazer as considerações da pesquisa de Manosso *et al.* (2015), onde foi analisado a citação dos atrativos turísticos da cidade na revista Quatro Rodas nos anos de 1989, 2001 e 2013. Constata-se em relação ao Jardim Botânico que o parque não foi citado em 1989, pois foi criado em 1991, mas nas duas outras datas sim, recebendo classificação de 2 estrelas em 2001 e 03 estrelas em 2013 (MANOSSO *et al.*, 2015). Esta evolução do Jardim Botânico é acompanhada pelos outros atrativos da categoria de parques e praças da cidade. Manosso *et al.* (2015) ressalta ainda que essa evolução da classificação desses atrativos se dá porque eles buscaram ao longo dos anos proverem aos turistas experiências com mais qualidade. Apesar dos parques representarem os principais atrativos da cidade, ainda é importante ressaltar que Curitiba apresenta grande diversidade de outros atrativos, como os culturais (MANOSSO *et al.*, 2015).

Em estudo realizado por Manosso, Bizinelli e Gândara (2013), em relação às fotos postadas no site *Flickr* sobre Curitiba, identificou-se que os atrativos turísticos são os objetos mais postados da cidade, caracterizando a importância desses atrativos na imagem que Curitiba possui. Ainda nesse estudo de Manosso, Bizinelli e Gândara (2013), verificou-se que o Jardim Botânico, foi o segundo alvo interesse no site *Flickr*, considerando Curitiba, perdendo apenas para a vista panorâmica da cidade. Ainda em relação à imagem dos parques, ressalta-se o estudo de Vieira e Gândara (2015), que estudaram esse tema em Joinville-SC e onde constaram que

os parques naturais contribuem para a imagem turística do município. Esse caso pode servir de base para Curitiba, reafirmando a importância em buscar sempre o aprimoramento desses atrativos, a fim de melhorar a imagem do destino turístico onde o parque está inserido.

Uma nova metodologia de análise das fotografias que está sendo usada para o turismo é a análise da semiótica dos discursos fotográficos de Ferrari (2013), nela a autora analisa as representações das fotos dos turistas em diversos contextos. O estudo de Mello e Gândara (2015) ao analisar o destino turístico Curitiba, levando em consideração a sua imagem, a sua reputação *on-line*, seu posicionamento, a sua competitividade, as atrações mais visitadas, as satisfações dos turistas e experiências de consumo, na opinião dos gestores públicos e privados e dos turistas, constatou que os parques são as atrações mais representativas da cidade, sendo o Jardim Botânico seu principal ícone. Ainda usando a metodologia de análise semiótica das fotografias postadas por turistas em redes sociais. Ferrari e Gândara (2015) identificam que o Jardim Botânico, por possuir varias “Fotos-troféus”, onde os turistas postam fotos junto da estufa de vidro do parque, consideram o Jardim Botânico como um atrativo perfeito, cujos efeitos de sentidos atuaram na ressignificação do imaginário da viagem perfeita”. Portanto a imagem da cidade de Curitiba, figurativizada pelo Jardim Botânico, se realiza por meio das fotografias da Estufa do parque, por essa ser uma imagem icônica, emblemática e que efetivamente simboliza o principal atrativo da cidade. (FERRARI; GÂNDARA, 2015).

Sobre as justificativas de se realizar este trabalho podemos citar Shackleton *et al.* (2010), onde argumenta que se faz necessária a realização de pesquisas no sentido de conhecer o perfil, as motivações e o nível de satisfação dos usuários com os equipamentos e serviços disponíveis, tendo em vista a escassez de dados sobre estes tópicos nos jardins botânicos espalhados pelo mundo. Ainda, pesquisas são comprovadamente um método preciso para a obtenção de dados que propiciam o entendimento da situação de um determinado atrativo em relação a seu sucesso na prestação de suas atividades inerentes. Constituindo uma das áreas do marketing a ser continuamente explorada, em função dos reflexos que esse tipo de pesquisa provoca na formulação de estratégias de atração e retenção de clientes (VEIGA; FARIAS, 2005), pois ela provê informações que podem ser revertidas em estratégias de melhoramento do serviço ofertado. Nessa perspectiva, este trabalho se mostra

necessário para um ponto turístico bastante visitado e que tem grande adesão a atividade turística de uma cidade importante, como é o caso de Curitiba-PR. O Jardim Botânico se mostra também em consonância com a própria imagem da cidade, por ser o atrativo mais visitado dela. Para que um atrativo se mantenha competitivo e inovador, é necessário caminhar em conceitos e ferramentas novas que abranjam a nova realidade do mercado turístico e as necessidades do consumidor/turista.

Além disso, cabe salientar que Jensen (2002), considera que a sociedade atual já criou instrumentos sofisticados para medir, avaliar e prever as necessidades materiais dos consumidores. O grande desafio agora é desenvolver ferramentas para entender e analisar as necessidades emocionais dos consumidores, afinal estas necessidades impactam diretamente na determinação dos comportamentos de compra, aproveitamento de funcionários, bem como avaliação de performances de gerenciamento (JENSEN, 2002).

Considerando tudo o que foi destacado anteriormente, o problema desta pesquisa é: Quais produtos possuem maior qualidade experiencial por perfil de turista que visita o Jardim Botânico de Curitiba.

O objetivo geral é: Formatar produtos para agregar valor à qualidade da experiência turística no Jardim Botânico de Curitiba, PR.

Os objetivos específicos são: Determinar quais perfis de turistas visita o Jardim Botânico de Curitiba; Determinar quais são os produtos de maior qualidade experiencial para cada perfil; Determinar a viabilidade de cada produto sugerido.

2. MARCO TEÓRICO

Este marco teórico está dividido em três partes, sendo a primeira referente a parques, a segunda sobre qualidade e a terceira sobre os conceitos da economia da experiência.

2.1 PARQUES URBANOS

Pelo Jardim Botânico de Curitiba ser um parque urbano, este tópico tratará sobre as características, conceitos e interações que abarcam esse tema.

Primeiramente é importante trazer os conceitos em relação a parques urbanos. Segundo Kliass (1993, p. 19) citado por Pedron (2013, p.28), parques urbanos são “espaços públicos com dimensões significativas e predominância de elementos naturais, principalmente cobertura vegetal, destinados à recreação”. Enquanto Scalise (2002) citado por Pedron (2013, p. 29) considera que parque urbano “é um grande espaço público aberto, ocupando uma área de ao menos um quarteirão urbano, localizado próximo de acidentes naturais, fazendo divisa com diversos bairros”. Este trabalho utilizará de base para as futuras propostas a definição de parque urbano turístico de Pedron (2013).

Um parque urbano, para que possua atratividade turística, precisa apresentar relevantes elementos da natureza, notadamente paisagem e espaços de conservação, assim como representar a história, a cultura e a sociedade na qual está inserido, além de construir elementos que propiciem a contemplação e o entretenimento, fortalecendo aspectos de aprendizagem, seja em espaços culturais ou em educação ambiental e atividades mais ativas, nas quais os turistas possam estar imersos na experiência (PEDRON, 2013, p. 138).

Os parques possuem diversas vantagens: são ecológicos, minimizam os impactos causados pela industrialização, são estéticos, fazem a integração entre os espaços construídos e destinados à circulação, e por fim, são sociais, trazendo o lazer da população (GUZZO, 1999). Ainda protegem florestas nativas e demais maciços vegetais, garantem a preservação do sistema natural de drenagem, das matas ciliares e da fauna ribeirinha, além da constituição de barreiras naturais, tanto para a ocupação indevida de áreas sujeitas a enchentes quanto para a instalação de depósitos de lixo. Em Curitiba, por exemplo, os parques urbanos foram planejados

para serem espaços para a manutenção do meio ambiente, para conter enchentes, além de servir para o lazer contemplativo da comunidade local (MENEZES, 1996). Corroborando Silva (2012), relata que atualmente a criação dos jardins botânicos, dentre outras áreas verdes, é pautada em, por exemplo, a preservação ambiental, áreas de lazer e recreação, e até mesmo atrações turísticas urbanas. Ainda, os jardins botânicos são espaços diferenciados, capazes de sensibilizar os homens e despertar seu reencantamento pela natureza (PEREIRA e COSTA, 2010).

Além disso, podem ser relacionados outros benefícios, como: realização de atividades esportivas para moradores do entorno e demais frequentadores; desenvolvimento de ações de educação ambiental; pesquisa científica e conservação de ambientes naturais; culto às tradições da região, por meio da criação de parques e bosques temáticos, valorizando a cultura e homenageando as etnias que ajudaram a formar a cidade; e, também, estruturação de atrativos turísticos. Segundo Andrade (2001, p. 119), “em Curitiba a produção de parques, bosques e elementos arquitetônicos emblemáticos existentes nessas áreas colaborou para o incremento dos investimentos e da arrecadação da cidade, como por exemplo, pelo turismo”.

A maioria dos parques urbanos ainda são administrados por prefeituras municipais, como é o caso de Curitiba, porém existe uma tendência para adoção de novas formas de gestão, dentre elas as parcerias entre o poder público e a iniciativa privada, a exemplo da permissão de uso, concessão de uso e terceirização (KAICK, 2007).

Os espaços urbanos têm grande potencialidade para o turismo, pois produzem legados espaciais na cidade, representando a história de uma sociedade, impactando na infraestrutura de suporte para o desenvolvimento de atividades econômicas diversas, além de serviços que possibilitem a visita e o acolhimento dos turistas (CASTROGIOVANNI, 2001). Silva (2003), diz que os parques urbanos possuem basicamente quatro funções. A primeira delas é servir como “espaço de conservação”, a segunda em servir como “espaço de socialização”, a terceira em servir de “espaço de conflito”, que seria a disputa de espaço com residências e indústrias e a quarta e última função, que seria a de servir como “metáfora da natureza”, lugar onde a natureza poderia ser apreciada.

Para Furegato (2005), os parques urbanos, dada a facilidade de acesso, permitem a frequência e utilização não apenas de moradores locais, mas também de

visitantes e turistas. Esta função é ainda maior quando o parque oferece outros elementos, como equipamentos, serviços e atrações. Não só os parques urbanos, mas vários outros elementos da paisagem urbana, raramente são planejados e construídos exclusivamente em função do turismo; em primeira instância, estes espaços são planejados para uso dos habitantes locais e sua utilização por turistas decorre de diversos fatores, a exemplo da valorização cultural, marketing, favorecimento da situação geográfica e modismo, além do vínculo afetivo que se estabelece entre moradores e seu meio urbano.

Segundo Serpa (2006, p. 15) citado por Pedron (2013, p. 31), “o parque confere identidade ao espaço urbano, é uma imagem a ser exibida e consumida como qualquer outra mercadoria”. Então, a atividade turística ao se desenvolver nos espaços urbanos faz uso da infraestrutura e recursos existentes e das facilidades implantadas na cidade, atribuindo uma nova realidade, tornando-os espaços de consumo para um determinado grupo de usuários (VERA REBOLLO *et al.*, 2011). Assim sendo, esse consumo ocorre por meio de um conjunto de bens e serviços que são responsáveis pelo desenvolvimento do turismo, porém, isso causa algum impacto, e não pode ser deixado de lado ao se pensar o turismo nos parques urbanos. Macedo (1999) considera, que se as preocupações ambientais e com a economia do turismo têm propiciado o surgimento de razoável número de parques públicos nas cidades brasileiras, a maioria dos projetos não está vinculada a processos de planejamento que articulem sua construção com as necessidades sociais. Portanto considera-se que ao se planejar e desenvolver as atividades turísticas em tais locais, as preocupações ambientais, culturais e sociais devem ser levadas em consideração, desse modo diminuindo o impacto nelas.

2.1.1 Jardim Botânico de Curitiba

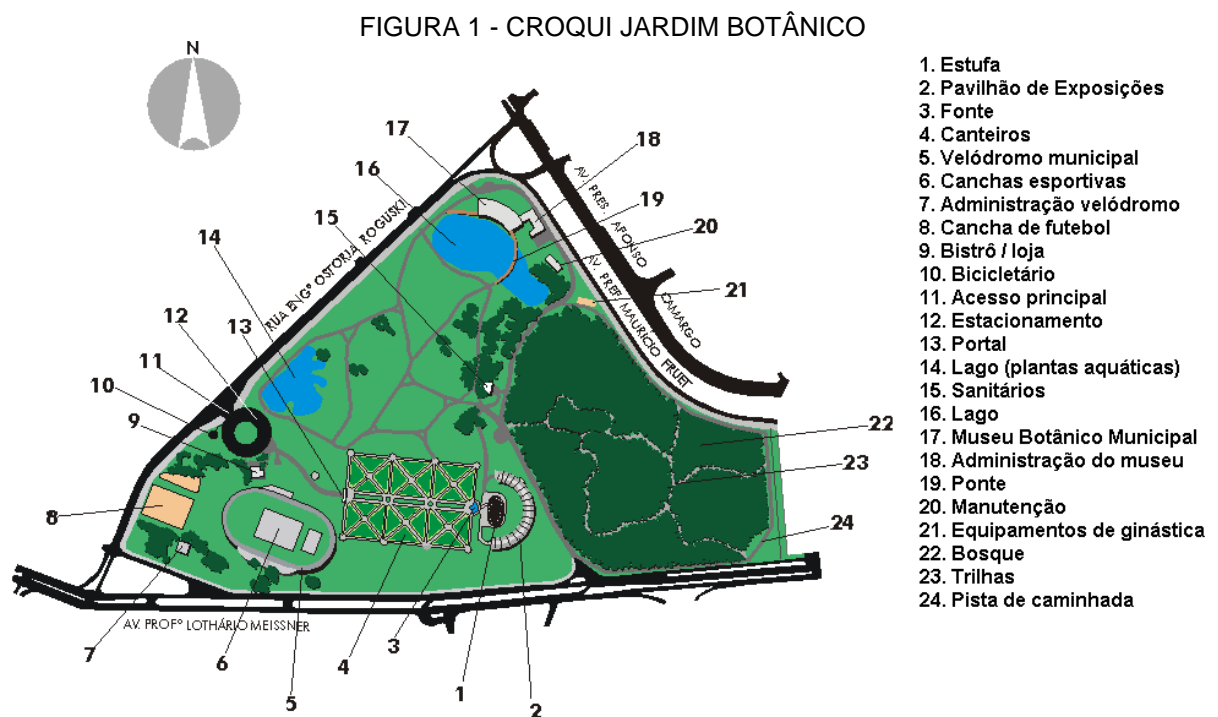
O Jardim Botânico de Curitiba está localizado na Rua Enenheiro Ostoja Roguski, no bairro atualmente conhecido como Jardim Botânico. O nome oficial representa uma homenagem à urbanista Francisca Maria Garfunkel Rischbieter, uma das pioneiras no trabalho de planejamento urbano de Curitiba.

O atrativo foi inaugurado em 1991 com o objetivo de modificar o espaço urbano da cidade, possui uma área de 178.000m² onde aproximadamente 40% correspondem ao Bosque de Preservação Permanente, conforme a Lei Municipal nº

62 de 1986. O Bosque é um remanescente de Floresta Ombrófila Mista (Floresta com Araucária), típico da vegetação regional paranaense, com nascentes que formam no local lagos, onde trilhas conduzem o visitante a maior contato com a natureza numa área bem próxima do centro da cidade. No local também funciona um centro de pesquisas da flora do Paraná, deste modo contribui para a conservação de remanescentes urbanos de floresta nativa, para a educação ambiental, além de oferecer alternativas de lazer para a população local e turistas. Desse modo, no Jardim Botânico são geradas diversas pesquisas florestais com intuito de reflorestar locais desmatados (KAICK; HARDT; OBA, 2006). Além, é claro, de ser um ótimo local para a prática de esportes, sendo possível encontrar diariamente muitas pessoas praticando corridas, jogos, ioga, entre outros (RIBEIRO, 2006).

Sua principal atração para visitantes consiste em uma estufa de ferro e vidro, com 420m², inspirada no Palácio de Cristal de Londres. Seu interior abriga exemplares vegetais característicos de regiões tropicais. Na frente da estufa encontra-se um jardim baseado em princípios franceses de composição paisagística que emoldura a estufa com canteiros geométricos.

A seguir pode-se observar através da figura 1 o croqui do Jardim Botânico com a descrição de seus equipamentos e características:



FONTE: SMMA (2016).

Dados obtidos através de pesquisas realizadas pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba revelam em números a importância desse atrativo. O Jardim Botânico ficou em primeiro lugar em visitação, concentrando 20,93% do percentual total dos turistas que visitam Curitiba (IMT, 2011). Ainda se for contabilizar a porcentagem levando em considerações turistas que visitaram pelo menos um atrativo da cidade, o Jardim Botânico concentra a visitação de 40,2% dos turistas (CURITIBA TURISMO, 2010). Em pesquisa feita pelo IMT (2011) com relação a desembarques na linha turismo de Curitiba, revela que o Jardim Botânico foi alvo de 69% dos desembarques dos turistas que realizaram a passeio. O Jardim Botânico ainda possui diversos destaques e prêmios concedidos por revistas e instituições. O Jardim Botânico está entre os sete jardins mais espetaculares do Brasil, concedido pela *The CultureTrip* em 2015 (TURISMO CURITIBA, 2016). O Jardim Botânico está entre os dez jardins mais magníficos do mundo (*TOP 10 Magnificent Gardens*), concedido pela *National Geographic* em 2015 (TURISMO CURITIBA, 2016). O Jardim Botânico está entre os 10 jardins mais impressionantes do mundo, concedido pela *Abilia – Arquitectura Sustentable* também em 2015 (TURISMO CURITIBA, 2016). E melhor vista do Brasil: Jardim Botânico, concedido por Portal Melhores Vistas em 2013 (TURISMO CURITIBA, 2016).

2.2 QUALIDADE

Nesta etapa serão abordadas as questões da qualidade que foram utilizadas para dar base teórica para o desenvolvimento deste trabalho.

2.2.1 Distinções entre qualidade em produtos e serviços

Os primeiros estudos sobre qualidade foram feitos em produtos, sendo esses com características físicas e tangíveis. No turismo, trabalha-se basicamente com serviços, portanto, primeiramente iremos entender as distinções que envolvem a qualidade de produtos e serviços. Produtos tangíveis são percebidos facilmente pelas suas características e seus atributos, ou seja, suas características intrínsecas, formas, tamanho, cor, material, odor, dentre outras. Serviços são intangíveis, sendo mais dificultosa a avaliação. A avaliação da qualidade nos serviços tem-se mantido sempre mais difícil do que nos produtos devido a sua complexa natureza (BARROS,

2008), tais como a inseparabilidade entre a produção e o consumo, a heterogeneidade ou potencial de variabilidade no desempenho, e a impossibilidade de armazenar o serviço, uma vez que, não existindo consumo não há produção (PARASURAMAN, 1985). Assim, um serviço distingue-se de um produto pela sua natureza intangível (MONDO, 2014).

Portanto o marketing de serviços deve ser observado de modo diferenciado daquele orientado para produtos palpáveis, pois a transação entre as partes é muito mais pessoal (CRANDALL, 2000). Além disso, vale ressaltar que é mais difícil para o cliente avaliar a qualidade dos serviços em relação aos bens (PARASURAMAN, *et al.*, 1985; GRÖNROOS, 1998).

2.2.2 Serviço

Depois de saber que existem diferenças entre a medição da qualidade em serviços e produtos, neste tópico entenderemos o que é serviço, suas características e definições.

Primeiramente é importante saber que, apenas por volta de 1953 é que se começou a ter registros de estudos que focassem no marketing especificamente de serviços (DETTMER, SOCORRO e KATON, 2002). Enquanto que sua caracterização se deu mais tarde, como relata Grönroos (2009), quando diz que nas décadas de 60, 70 e 80 uma série de definições foi sugerida para tornar claro o real significado da palavra “serviços”, porém, somente em 1990 se chega a um consenso claro na literatura do tema.

Em relação aos seus atributos, serviços são caracterizados pela intangibilidade, pela presença do cliente ou de um bem de sua propriedade durante a sua realização, e pela produção e consumo quase que simultâneos (PARASURAMAN *et al.*, 1985; GRONROOS, 1998).

Ainda com Grönroos (2004), identificam-se três características básicas quando se abordam os serviços em geral, como: serviços são processos que consistem em atividades ou uma série de atividades em vez de coisas; serviços são, até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente; o cliente participa do processo de produção (GRÖNROOS, 2004, p. 67). Outro atributo dos serviços é a irreversibilidade, isto é, ao disparar o processo de realização de trabalho é impossível revertê-lo (CORRÊA; HANSEN, 2014). Pode-se então até ser capaz de

interrompê-lo, mas não revertê-lo, porque parte de sua ação e, conseqüentemente, de seu efeito, já ocorreu ao longo do processo de trabalho.

Então, se entende que um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e /ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para os problemas do cliente (GRONROOS, 2004).

Considerando o setor de turismo, Vellas e Bécherel (1999) comungam da opinião de que as características dos serviços são ainda mais peculiares do que em outros setores da economia, pois os produtos turísticos ofertados, além de serem intangíveis, dependem da superestrutura local.

Em relação ao mix de marketing convencional ou 4P's (produto, preço, praça e promoção), Middleton (2002) adiciona mais três componentes a eles, designando-os como especialmente adequados para gerenciar a entrega de serviços da indústria de viagens e turismo, são eles: pessoas, que interagem frequentemente com o cliente; processos, que dependem das experiências únicas provenientes de contatos entre cliente e funcionários; e evidência física e design, obtidos através dos cinco sentidos e ajudam a aprimorar o processo de entrega do serviço.

Pela razão de os turistas participarem na produção e no consumo dos serviços, eles interagem com vários aspectos da sociedade comercial. Este conhecimento do funcionamento, por dentro, representa para eles a oportunidade de avaliarem de forma crítica os serviços, em particular a qualidade dos serviços. (KANDAMPULLY, 2000). Conseqüentemente, a qualidade do serviço tornou-se um fator importante em toda a experiência do turismo e o que dita por último o sucesso da indústria turística (KANDAMPULLY, 2000).

2.2.3 Histórico da qualidade

Até o início dos anos 1950, a qualidade era considerada sinônima de perfeição técnica, sendo a fabricação responsável por conferir essa propriedade. A partir da década de 1950 percebeu-se que, para além do grau de perfeição técnica, a noção de qualidade deveria estar associada também ao grau de adequação aos requisitos do cliente. Assim, "qualidade então passou a ser conceituada como

satisfação do cliente quanto à adequação do produto ao uso” (CARPINETTI, 2011, p. 6).

Maximiano (2004, p. 184) defende que “a qualidade possui ao longo do Século XX diversos estágios”. O primeiro é a “era da inspeção”, da década de 1900 até 1930, nela configurava-se a observação direta do produto ou serviço pelo fornecedor ou consumidor e os produtos e serviços eram inspecionados um a um ou aleatoriamente. O segundo foi a “era do controle estatístico”, que se distingue do anterior devido à observação ser feita por amostra, e durou da década de 1930 a 1950. O terceiro foi a “era da qualidade total”, onde os produtos e serviços definidos com base nos interesses do consumidor, a observação era feita durante a produção e a qualidade era garantida do fornecedor ao cliente (MAXIMIANO, p. 184, 2004). Com isso, podemos observar que a qualidade sempre foi alvo de preocupação, o que mudou foi o modo de gerenciá-la.

Partindo deste ponto a “Era da Gestão da Qualidade” realmente se dá na década de 70, quando os países ocidentais, mas principalmente o Estados Unidos da América, sofre uma invasão dos produtos japoneses e tem sua principal característica no foco no cliente e no gerenciamento dos processos, gerando produtos de alta qualidade (LONGO, 1996). Desde então esta concepção de qualidade vem sendo aceita e praticada.

2.2.4 Definições de qualidade, critérios e distinções

Para Barros (2008, p. 33) “não existe nenhuma definição de qualidade unicamente aceita. Então, agora vamos conhecer alguns pontos de vista em relação a ela, suas características e conceitos”.

A norma ISO 9001 diz que qualidade é um conjunto de características de um produto ou serviço que consegue satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas de um cliente (INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION, 1994). Horovitzat *et al.* (1994) relata que qualidade é o nível de excelência que uma empresa pretende alcançar para satisfazer seu público-alvo. Importante ainda é ressaltar que o julgamento da qualidade varia de acordo com as necessidades dos consumidores em um determinado momento, que faz com que a qualidade seja percebida de formas diversas pelo mesmo consumidor em diferentes épocas e situações.

Várias escolas entendem a qualidade de um modo próprio. Barbalho e Barbosa (1997) fazem uma divisão de qualidade do ponto de vista de três abordagens distintas. A abordagem americana diz que a qualidade não é ao acaso e é apoiada por planejamento, controle e aperfeiçoamento, já a japonesa baseia-se em métodos estatísticos e na valorização do ser humano, enquanto a européia baseia-se na padronização dos processos através das normas ISO 9000. Por isso o seu entendimento pode causar alguma confusão. Essa confusão em relação ao termo “qualidade” existe devido ao subjetivismo associado à qualidade e ao seu uso genérico na representação de coisas distintas (CARPINETTI, 2011). Os componentes materiais referem-se ao conjunto de elementos que caracterizam a qualidade técnica de um produto, formando o lado objetivo da qualidade. Já os imateriais relacionam-se ao agregado de ações que assinalam a qualidade humana do serviço, constituindo o lado subjetivo da qualidade (CASTELLI, 2000). Enquanto para uns a qualidade estaria associada a atributos intrínsecos de um bem (como desempenho técnico ou durabilidade), para outros ela estaria associada à satisfação dos clientes quanto à adequação ao uso.

Todos esses pontos de vistas distintos sobre o tema fazem com que algumas definições não possam ser consideradas ideais. Para Paladini (2011) uma delas é a que define a qualidade como algo abstrato, sem vida própria, indefinido. Nessa visão, a qualidade é algo inatingível, representando um estado ideal sem contato com a realidade. A crítica a esse ponto de vista fica por conta de que, sendo um estado ideal inatingível, pode-se deduzir que os esforços para seu alcance são inviáveis e ineficazes, e as decisões de investimento em qualidade podem ser consideradas injustificáveis, podendo significar acomodação em relação a investimentos. Para Paladini (2011), outra visão equivocada é considerar a qualidade como sinônima de perfeição. Pois, nesse caso, uma vez atingida a qualidade, não aceita mais o aperfeiçoamento. Por fim, Paladini (2011) também considera problemático entender a qualidade como uma coisa imensurável, e com uma definição é impossível ser dada com clareza, em razão de depender de como cada consumidor a vê. Esse entendimento reduz a qualidade a um mero sentimento, como se fosse o único critério capaz de avaliá-la.

2.2.5 Qualidade em serviços

No caso dos serviços, a qualidade percebida pode ser definida como a avaliação que o cliente faz do serviço, durante ou após o término do processo. Segundo Zeithaml (1998, p. 3) um serviço só é de qualidade quando iguala ou supera a expectativas que os clientes têm a respeito dele.

Parasuraman *et al.* (1985), foram uns dos pioneiros em estudar a qualidade em serviços, eles relatam que, independente do tipo de serviço, os consumidores utilizam basicamente os mesmos critérios para avaliar a qualidade, ou seja, utilizam os mesmos determinantes da qualidade. Esses determinantes são os fatores que os consumidores levam em consideração para avaliar um serviço, resultando na sua satisfação.

Em relação a esses critérios, Churchill e Peter (2000), dizem ser cinco: 1º) Aspectos tangíveis (que compreende as evidências físicas do serviço); 2º) Confiabilidade (que abrange a consistência e a segurança do desempenho do serviço); 3º) Prontidão/presteza (que concebe a disposição ou prontidão dos empregados a prestar o serviço); 4º) Garantia (conhecimentos e a competência dos profissionais e sua competência de transmitir segurança, além da detenção das habilidades necessárias); e 5º) Empatia: são os esforços do prestador do serviço para entender as necessidades do cliente e, então, oferecer a entrega de um serviço personalizado. Posteriormente, Grönroos (2004), entendeu que a “qualidade percebida” do serviço depende de apenas duas variáveis: o “serviço experimentado” e o “serviço percebido”.

Além do exposto anteriormente, é importante identificar os momentos da verdade na prestação de serviços. Segundo Albrecht e Bradford (1998), cada momento da verdade representa o instante em que o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização (funcionários, instalações, aparelhamentos, e-mail, etc.) e, de acordo como for esse contato, ele formará sua opinião a respeito da qualidade do serviço.

Portanto, a qualidade de serviço dependerá de pessoa para pessoa e de caso para caso, além de possuir diversos entendimentos de como mensurá-la. (BROWN, 1991).

2.3 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

A economia da experiência de Pine II e Gilmore (1999) é um modelo novo de se pensar o marketing. Onde os consumidores contemporâneos não buscam apenas produtos ou serviços, mas também experiências que os façam viver emoções e experimentar sensações e situações que complementem seus cotidianos (PEDRON, 2013, p. 38). Para este estudo ele pode auxiliar na reflexão e no desenvolvimento de um produto turístico diferenciado, visando sua requalificação no mercado (PEDRON, 2013).

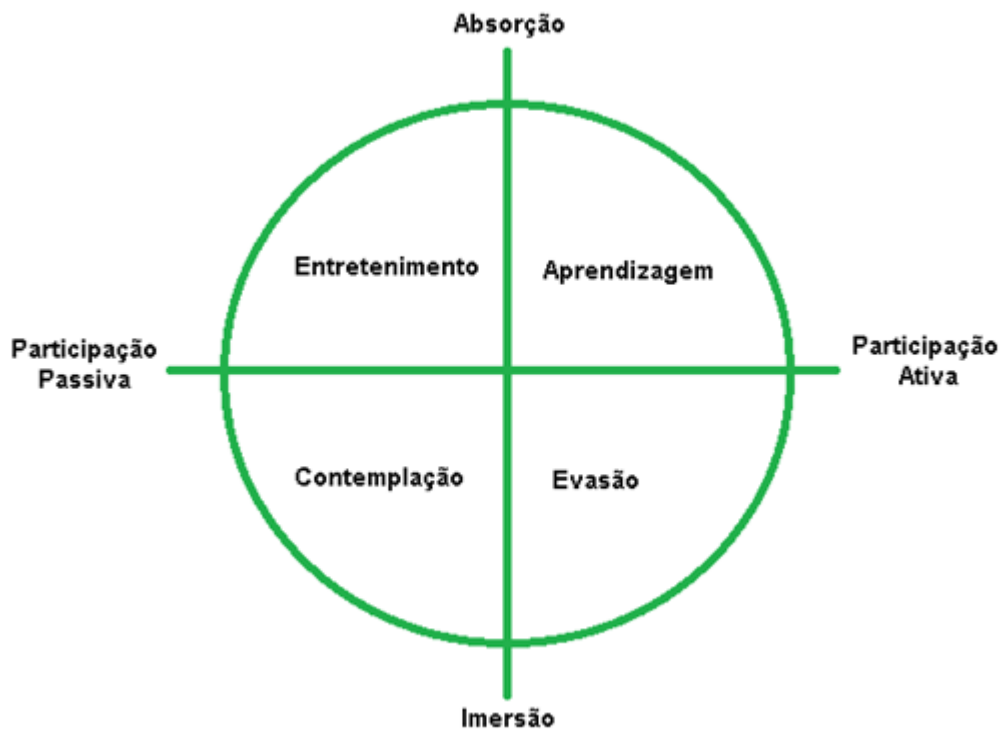
O' Sullivan e Spangler (1999) entendem a experiência como algo que abrange a participação e o envolvimento do indivíduo no consumo; uma mudança no conhecimento, habilidade, memória ou emoção; e esforços direcionados para enfrentar uma necessidade psicológica ou interna do participante.

Outro conceito que está relacionado à economia da experiência é o da sociedade dos sonhos. Jensen (1999) propôs que todo o processo de aquisição de um determinado produto seria fortemente influenciado pelos aspectos emocionais provenientes do consumo deste produto.

Assim, Jensen (1999), diz que consumidores procuram satisfazer seus fatores emocionais, buscando produtos e serviços que contêm uma história a partir de experiências memoráveis.

Pine II e Gilmore (1999) propõem quatro variáveis da experiência: entretenimento, aprendizagem, contemplação e evasão, conforme a seguir (figura 2):

FIGURA 2 - OS DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA



FONTE: O autor (2016), Adaptado de Pine II e Gilmore (1999).

Pine II e Gilmore (1999) defendem que as experiências costumam ser compostas por quatro esferas: entretenimento, aprendizagem, evasão e estética. Em algumas delas, os consumidores têm uma atitude mais ativa e, em outros casos, mais passiva. Como também podem estar mais propensos a imersão ou absorção, conforme figura 2. Na esfera do entretenimento, o indivíduo absorve passivamente a experiência através de seus sentidos e tem sua atenção ocupada de maneira divertida. Na esfera da aprendizagem, o indivíduo absorve as informações a sua volta, mas o faz de maneira ativa, empregando sua mente e seu corpo nesse processo. Na esfera de evasão, o indivíduo experimenta uma imersão ativa no meio em que se encontra, pode-se dizer que ele busca a fuga do cotidiano e na esfera contemplação ou estética há uma imersão mais contemplativa, passiva, ou seja, o indivíduo aprecia o espaço de uma maneira mais visual.

Segundo Mondo (2014) a transição da venda de serviços para venda de experiências terá as mesmas dificuldades das mudanças da economia industrial para a economia de serviços. O novo diferencial econômico não é baseado na informação, mas na capacidade de criar e oferecer experiência (PINE II; GILMORE, 1999). Nesse novo contexto em que o consumidor/turista apresenta esse viés das

experiências como elemento de sua satisfação, propor ferramentas que utilizem desse conceito é essencial para se alcançar a qualidade de um atrativo turístico.

Em pesquisa feita por Pazini *et al.* (2014) em relação a experiência no *city tour* de Curitiba, identificou-se que a maior relevância está nas possibilidades de aprendizagem, nos momentos de contemplação e na interação do turista com a equipe de receptivo.

Em pesquisa de Pedron (2013) ao se utilizar dos conceitos da experiência em Curitiba, analisando os parques urbanos incluídos na linha turismo da cidade, identificou que a experiência mais marcante foi a de contemplação, depois, de entretenimento, dois domínios passivos da experiência.

Neste estudo trabalha-se com as esferas da experiência aliado a metodologia do *design thinking*, conceito este que será apresentado na metodologia.

3. METODOLOGIA

Neste tópico será apresentada a classificação da pesquisa, seus procedimentos metodológicos, população, amostragem e como será a coleta de dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Em relação ao tipo desta pesquisa, ou classificação, existem várias formas de definição, a depender a abordagem empregada. Se considerar classificá-la em razão da sua problemática, teremos uma pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Para Minayo (2007), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Outra maneira de classificação da pesquisa é em relação ao seu objetivo. Usando esta abordagem, essa pesquisa se enquadra como exploratória, já que se procurou compreender um fenômeno recente, ainda pouco abordado na literatura e nos meios acadêmicos (GIL, 2002).

Ainda é necessário classificar a pesquisa quanto aos seus procedimentos metodológicos, ou simplesmente, fazer o delineamento da pesquisa. Segundo Gil (2002), para analisar os fatos do ponto de vista empírico, para confrontar a visão teórica com os dados da realidade, torna-se necessário traçar um modelo conceitual e operativo da pesquisa. Gil (2002) relata ainda que o elemento mais importante para a identificação de um delineamento é o procedimento adotado para a coleta de dados. Nesse sentido, podemos classificar esta pesquisa de duas formas.

Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que foi praticada principalmente no desenvolvimento da introdução e marco teórico deste trabalho. De acordo com Gil (2002), pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Ainda, Gil (2002) argumenta que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

A outra classificação que pode ser aplicada nesta pesquisa em razão do seu delineamento é o levantamento. De acordo com Gil (2002), as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. As vantagens desse tipo de pesquisa são: o conhecimento direto da realidade, pois a investigação torna-se mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo dos pesquisadores; economia e rapidez, e a ultima vantagem é a quantificação, pois se podem aplicar estatísticas nos resultados para melhor compreensão (GIL, 2002).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

Este estudo trabalhará com o estabelecimento de perfis de turistas, que representem a realidade de um numero significativo de turistas que visitam o Jardim Botânico de Curitiba. Para isso foi analisado os dados obtidos por Pedron (2013) referente ao perfil dos turistas que visitam os parques da cidade de Curitiba. Estes perfis foram construídos com base na técnica “*personas*” do “design thinking”, que traduzindo para o português significa “desenhando produtos”. Esta metodologia surgiu para estimular profissionais de design, a planejarem seus projetos de uma

maneira diferente, com o olhar de que o consumidor possa ter. De acordo com Horodyski (2014) as “*personas*” consistem em uma técnica do design que tem o objetivo de projetar produtos, considerando o caráter heterogêneo, bem como as características dos seus consumidores. Ainda é importante ressaltar que apesar da metodologia não ter sido criada exclusivamente para produtos turísticos, elas podem ser perfeitamente aplicadas para esta área (BROWN, 2010). Por meio da elaboração de *personas* é possível determinar perfis e características de consumidores para um determinado produto ou serviço a ser desenvolvido conforme os objetivos. Cada *persona* é baseada em um personagem fictício, cujo perfil foi desenvolvido para verificar características reais de um grupo social existente. No caso do presente estudo são os perfis e características dos turistas que visitam o Jardim Botânico de Curitiba, com isso os perfis tendem a chegar o mais próximo possível da realidade.

Outro aspecto importante na construção destas “*personas*” foi que as mesmas foram construídas considerando os conceitos básicos da Economia da Experiência, de Pine II e Guilmore (1999) que destacam que os consumidores mais do que simplesmente consumir produtos e serviços, consomem histórias e experiências. Cada *persona* criada foi composta por características de uma esfera da experiência, sendo portando elas referente ao perfil aprendizagem, contemplação, evasão e entretenimento (PINE II e GILMORE, 1999). As características desses quatro perfis podem ser representadas no quadro 1.

QUADRO 1 - DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA

Dimensão da Experiência	Conceitos
Contemplação	A dimensão contemplação envolve aqueles elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e permanecer ali. A chave é a criação de um ambiente convidativo, interessante e confortável, no qual o indivíduo sinta-se a vontade para estar.
Evasão	A dimensão evasão diz respeito à capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades que lhe são propostas. O foco deve residir, portanto, em propor atividades e situações que permitam que o turista tenha participação ativa durante toda a experiência.
Aprendizagem	A dimensão aprendizagem é por natureza essencialmente ativa. Aprender algo requer total participação do sujeito envolvido e é

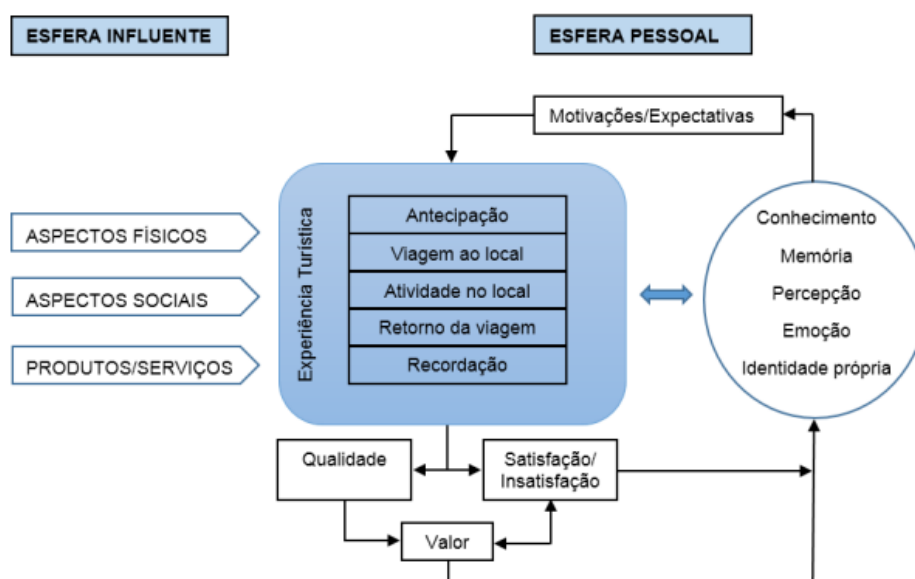
	preciso que se decidam quais informações deseja que o turista absorva, ou, ainda, quais habilidades deseja que o mesmo exercite durante sua experiência de consumo envolve tanto a perspectiva sensorial quanto intelectual.
Entretenimento	A dimensão entretenimento é um aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de resposta (satisfação, riso, relaxamento) aos elementos que lhe são apresentados. Por consequência, a chave para o desenvolvimento adequado desta dimensão é potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada, torná-la mais divertida e apreciada.

FONTE: Horodyski, Gandara e Manosso (2012), baseado em Pine II e Gilmore (1999).

Com os dados de Pedron (2013) foram possíveis identificar o local de origem, escolaridade, com quem viajavam, sexo e idade. Ainda o trabalho mostrou quais dimensões da experiência eram as mais comuns de serem realizadas no Jardim Botânico. Com essas informações foi possível construir um perfil que representa-se de modo mais próximo da realidade possível os perfis correspondentes de 4 principais grupos de turistas que visitavam o parque. O complemento do perfil foi feito com informações próprias referente à análise do contexto turístico da cidade, que advêm da vocação turística da cidade sustentada por pesquisas de demanda turísticas.

Inicialmente foram caracterizados os perfis das “*personas*” que representassem os turistas que visitam os parques com base em Pedron (2013), para posteriormente apresentar os estágios das respectivas experiências de consumo, de acordo com o modelo adaptado por Pazini (2015) com base nos modelos de Cutler e Carmichael (2010) e Raikkonen e Honkanen (2013), retratado na figura 3. Onde se pode identificar que a experiência pré-consumo envolve a busca por algo, planejamento, sonhos, prever ou imaginar a experiência; a experiência de compra deriva da escolha, pagamento e encontro do serviço e do ambiente; experiência de consumo central que inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação e transformação; e, finalmente, experiência de consumo lembrada, que envolve o ato de olhar fotos para reativar na memória a experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos, e que recebe uma classificação na memória (HORODYSKI, 2014).

FIGURA 3 – MODELO CONCEITUAL DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA



FONTE: Pazini (2015) com base em Raikkonen e Honkanen (2013) e Cutler e Carmichael (2010).

Elaboração do perfil de cada *persona* utilizou-se como base o modelo descrito no quadro 2.

QUADRO 2 – MODELO DE FICHA DE *PERSONA*

Persona		Fonte/Validação
Foto	Foto que exemplifique, de forma estereotipada, o personagem fictício	Pesquisas <i>online</i> , com fotos que representem estas características gerais
Nome fictício	Nome criado para representar o personagem fictício	Nome elegido aleatoriamente
Perfil geral	Características gerais do turista	Desenvolvimento através de pesquisas empíricas e com os dados das pesquisas realizadas pelo Instituto Municipal de Turismo e por Pedron (2013), e validação através de pesquisa com os visitantes do Jardim Botânico.
Pré-consumo	Características específicas, que dizem respeito ao seu modo de pré-consumo dos serviços turísticos	Desenvolvimento através de pesquisas empíricas e com os dados das pesquisas realizadas pelo Instituto Municipal de Turismo e por Pedron (2013), e validação através de pesquisa com os visitantes do Jardim Botânico.
Consumo	Características específicas, que dizem respeito ao seu modo de consumo anterior aos serviços turísticos	Desenvolvimento através de pesquisas empíricas e com os dados das pesquisas realizadas pelo Instituto Municipal de Turismo e por Pedron (2013), e validação através de pesquisa com os visitantes do Jardim Botânico.
Consumo central	Características específicas, que dizem respeito ao seu modo de consumo durante a visita dos	Desenvolvimento através de pesquisas empíricas e com os dados das pesquisas realizadas pelo Instituto Municipal de

	serviços turísticos oferecidos	Turismo e por Pedron (2013), e validação através de pesquisa com os visitantes do Jardim Botânico.
Pós-consumo	Características específicas, que dizem respeito ao seu modo de pós-consumo dos serviços turísticos	Desenvolvimento através de pesquisas empíricas e com os dados das pesquisas realizadas pelo Instituto Municipal de Turismo e por Pedron (2013), e validação através de pesquisa com os visitantes do Jardim Botânico.

FONTE: O autor (2016).

O quadro 3 apresenta as etapas de elaboração das *personas*.


QUADRO 3 – ETAPAS DE ELABORAÇÃO DAS *PERSONAS*

Etapas	Ações	Observações	Resultados
Identificação de perfis dos turistas a lazer em Curitiba e em seus atrativos turísticos	Reunir os principais dados a respeito de potenciais perfis de turistas a partir dos estudos já realizados e pesquisas institucionais de Curitiba		Identificação de características e padrões entre turistas que geraram informações necessárias para compor as características principais dos perfis das <i>personas</i>
Elaboração dos perfil de <i>personas</i> utilizados no estudo	Definir uma <i>persona</i> para cada perfil de turista identificado	Definição de quatro <i>personas</i>	Fichas com o perfil das <i>Personas</i> que irão orientar a escolha de turistas para a entrevista <i>in loco</i>
Aplicação da pesquisa para as pessoas com o perfil semelhante ao perfil das <i>personas</i> Desenvolvidas	Validação e adequação dos perfis desenvolvidos, de acordo com a realidade encontrada no Jardim Botânico	Entrevista com cinco turistas correspondentes a cada <i>persona</i> , totalizando 20 entrevistados. As entrevistas foram realizadas no Jardim Botânico aos finais de semana, no ponto de ônibus da Linha Turismo.	Cada respondente identificou quais serviços são mais importantes para a sua avaliação.

FONTE: O autor (2016).

Portanto agora iremos conhecer cada um dos quatro perfis. O primeiro perfil é relacionado à esfera aprendizagem, este perfil de turista demanda compreender o que está vivenciando, de forma mais cognitiva, buscando retorno por seus esforços, esperam atenção e valorização, reconhecimento.

QUADRO 4 – PERFIL PRÉVIO APRENDIZAGEM


APRENDIZAGEM: As principais motivações são Cultura, História, Gastronomia e Atividades que envolvam novos conhecimentos.	
	<p>Rodrigo é empresário, possui ensino médio completo, tem 35 anos e é natural e residente de Guarapuava, uma cidade do interior do estado do Paraná de 142 mil habitantes. Ele é casado com Elisa e possui dois filhos com ela de 10 e 12 anos. A família completa costuma viajar a lazer nos períodos em que a empresa de Rodrigo esta com menos compromissos, sua estadia nos destinos varia de 3 a 5 dias. Rodrigo gosta de ficar em Hotéis que possuam boa reputação e prestígio e que possibilitem a família conforto e qualidade. Ele presa por hotéis que além dos serviços usuais recomendem a ele passeios que podem ser feitos pela cidade. Faz a viagem de carro.</p>
Experiências de consumo turístico	
Pré-consumo	<p>Rodrigo gosta de organizar a viagem de acordo com os interesses, necessidades da família, portanto na hora de escolher o destino assim como a sua estadia, ele verifica se o local proporcionará conforto e segurança. Para tal ele se utiliza de <i>sítes</i> de opiniões <i>online</i> como o <i>TripAdvisor</i>. Como ele já conheceu Curitiba de outras viagens, costuma repetir serviços onde se sentiu satisfeito, como hotéis e restaurantes. Sua principal motivação de viagem é o lazer para sua família, fugindo de suas rotinas habituais. Os destinos que Rodrigo comparou antes de escolher Curitiba foram cidades próximas a seu local de residência e que apresentavam boa infraestrutura urbana de serviços e parques urbanos para lazer, como Belo Horizonte, Maringá, Porto Alegre e São Paulo.</p>
Compra	<p>Não utiliza serviços de agência de viagens e tem conhecimento e experiência para elaborar um roteiro autêntico e personalizado para a família. Normalmente viajam de carro para aproveitar o momento em família, aproveitar a paisagem e ter liberdade e flexibilidade para fazer paradas e conhecer pontos de interesse, restaurantes e lanchonetes locais, memoriais, igrejas, entre outros atrativos que não estavam planejados. Tem preferência por meios de seguros, que oferecem dicas de atividades a ser realizadas, efetua a reserva via <i>Booking</i>.</p>
Consumo central	<p>No destino, conhece os atrativos de maneira independente, mas não descarta fazer algum passeio histórico-cultural com guias para obter informações mais relevantes, enriquecer a experiência turística e absorver mais conhecimento, assim como valoriza atividades que envolvam seus filhos. Gastos no destino envolvem hospedagem e principalmente gastos em atrativos, restaurantes com pratos típicos da culinária paranaense e compra de produtos, doces, souvenir e artesanatos regionais para presentear parentes e amigos. Aproveita para conhecer os melhores e mais típicos restaurantes da cidade, espanta-se com a variedade, qualidade e sofisticação dos restaurantes e valoriza essas experiências. Em suas viagens, sempre compra um souvenir para colocar no escritório. Gosta de se sentir bem informado sobre as atividades presentes nos atrativos visitados. Valoriza receber informações a cerca da cidade que esta visitando, assim como aspectos ambientais, culturais e históricos da mesma. Considera essencial que um atrativo apresente atividades que envolva aprender novas habilidades, para que aprenda mais sobre o local visitado. Gosta de guardar recordações do local através de fotos. Alimenta-se de comidas típicas locais nos atrativos que visita.</p>

Pós-consumo	Após a viagem, faz comentários e avalia os atrativos, restaurantes e meios de hospedagem via <i>TripAdvisor</i> e <i>Booking</i> , além de recomendar passeios a amigos de sua cidade de residência fixa.
--------------------	---

FONTE: O autor (2016).

O próximo perfil é relacionado à esfera evasão, o turista com este perfil gosta de sentir-se membro da comunidade com quem está tendo contato, relacionando-se ativamente, interagindo. Eles esperam mudar a situação atual, a realidade, se desenvolver.


QUADRO 5 – PERFIL PRÉVIO EVASÃO

EVASÃO – As principais motivações são o Ambiente Urbano, Cultura, Compras, Gastronomia, atividades motoras e de conexão com a natureza.	
	Janaina tem 23 anos, estuda psicologia e mora com os pais em Joinville, cidade onde nasceu e viveu a vida inteira. É solteira, e normalmente viaja sozinha. Faz a viagem normalmente de ônibus, costuma se alimentar em restaurantes que possuam bom custo benefício, e se hospeda em hotéis de pequeno porte ou albergues. No destino gosta de fazer atividades em grupo, porque desse modo tem a possibilidade de fazer novas amizades. Gosta de se sentir interagida com o local em que visita, assim como fazer atividades. Além de Curitiba, outros destinos que estão na lista de Janaina são Florianópolis (SC), Porto Alegre (RS), São Paulo (SP), Rio de Janeiro (SP), Belo Horizonte (MG).
Experiências de consumo turístico	
Pré-consumo	Janaina gosta de pesquisar em blogs a respeito de atividades que vão acontecer na cidade que vai visitar, desse modo acha importante a opinião de pessoas que já fizeram a viagem. Sua principal motivação de viagem é a interação que vai ter com o local, e quais as emoções e história levará do destino.
Compra	Janaina faz a reserva do hotel via o <i>Booking</i> , mas sempre vai a uma agência de receptivo local e procura na internet atividades que pode realizar no período de sua estadia, que normalmente é de 2 a 3 dias, pois ela viaja em feriados, em frequência de 1 vez ao semestre.
Consumo central	No destino, conhece os atrativos indicados no blog de modo independente, mas ao chegar ao local, ou antes de sair para a visita, checa as atividades que irão ter no local, por isso considera relevante mapas que indicam essas atividades. Gastos no destino envolvem hospedagem e principalmente gastos em atrativos, restaurantes com pratos típicos da culinária paranaense e compra de produtos, doces, souvenir e artesanatos regionais para presentear parentes e amigos. Alimenta-se de comidas típicas locais nos atrativos que visita. Preza por atividades na natureza, onde ela se sinta conectada ao local. Ela acha que atividades que envolvam locomoção motora ou equilíbrio, divertidas.
Pós-consumo	Após a viagem, faz comentários e avaliar os atrativos, restaurantes e meios de hospedagem via <i>TripAdvisor</i> e <i>Booking</i> , além de recomendar passeios a amigos de sua cidade de residência fixa.

FONTE: O autor (2016).

O próximo perfil é o relacionado a contemplação, este turista demanda um atendimento bastante especializado, buscando sensações e sentimentos profundos. Esperam mudar a situação atual, sentir-se presentes, participantes nos locais visitados.

QUADRO 6 – PERFIL PRÉVIO CONTEMPLAÇÃO

CONTEMPLAÇÃO: As principais motivações são Cultura, História, Gastronomia e atividades que tragam conexão com o local visitado.	
	<p>Jean tem 27 anos, esta fazendo pós-graduação em administração e mora com seus pais na cidade do Rio de Janeiro. Pelo menos uma vez por ano, Jean e seus amigos combinam de se reunir e viajar juntos por aproximadamente cinco dias durante o período das férias do trabalho. Viajam de ônibus na maioria das vezes, mas estão sempre atentos as ofertas e promoções de passagens aéreas. Têm preferência pelos meios de hospedagem alternativos como albergues por proporcionarem a oportunidade de fazer novas amizades. Também gostam de <i>CouchSurfing</i> e <i>AirBnb</i> pelo fato de estar hospedado com um morador da cidade e ter um contato maior com a cultura local. Buscam entretenimento e experiências turísticas urbanas autênticas, desfrutando e vivenciando o que a cidade tem de melhor para oferecer no que diz respeito a atrativos turísticos, parques, igrejas, praças, museus, bares, restaurantes, compras, casas noturnas, de acordo com seu perfil, características e interesses. Além de Curitiba, outros destinos que estão na lista de Jean e seus amigos são Florianópolis (SC), Porto Alegre (RS), São Paulo (SP), Salvador (BA) e Belo Horizonte (MG).</p>
	<p>Experiências de consumo turístico</p>
Pré-consumo	<p>Felipe e seus amigos gostam de planejar sua própria viagem. Pesquisam informações em blogs de viagens através do <i>Google</i>, sites turísticos oficiais do destino, sites de opiniões de usuários como o <i>TripAdvisor</i> e pedem sugestões e dicas de atividades, albergues, bares, restaurantes, locais para compras e casas noturnas que sejam típicos lugares do cotidiano dos residentes locais.</p>
Compra	<p>Comparam os valores, avaliações e notas dos albergues nos sites e aplicativos do Booking.com e HostelWorld.com e após definir o hostel escolhido, reserva e compra pela internet utilizando seu computador ou dispositivos móveis. Os passeios que possibilitem conhecer a cultura, história e realidade local, são adquiridos junto a uma agência de receptivo. Também estão sempre atentos nas ofertas de sites de compra coletivas de bares e restaurantes e sempre compram cupons para conhecer alguns bares e restaurantes no destino por um preço honesto.</p>
Consumo central	<p>No destino, conhece os atrativos com um guia local, através de passeios histórico-cultural onde pode obter informações mais relevantes, enriquecer a experiência turística e absorver mais conhecimento. Gastos no destino envolvem hospedagem e principalmente gastos em atrativos, restaurantes com pratos típicos da culinária paranaense e compra de produtos, doces, souvenir e artesanatos regionais para presentear parentes e amigos. Aproveita para conhecer os melhores e mais típicos restaurantes da cidade, valoriza estar em um local que seja típico do cotidiano local. Gosta de</p>

	se sentir bem informado sobre as atividades presentes nos atrativos visitados. Valoriza receber informações a cerca da cidade que esta visitando, assim como aspectos ambientais, culturais e históricos da mesma. Considera essencial que um atrativo apresente atividades que ele faça parte da realidade local que esta visitando. Gosta de guardar recordações do local através de fotos. Alimenta-se de comidas típicas locais nos atrativos que visita.
Pós-consumo	Após a viagem, faz comentários e avaliar os atrativos, restaurantes e meios de hospedagem via <i>TripAdvisor</i> e <i>Booking</i> , além de recomendar passeios a amigos de sua cidade de residência fixa.

FONTE: O autor (2016).

O próximo perfil esta relacionado com a esfera entretenimento, a hospitalidade é particularmente relevante para este tipo de turista, que busca emoções e excelência serviços. Esperam sentir-se presentes, importantes, criando uma catarse.

QUADRO 7 – PERFIL PRÉVIO ENTRETENIMENTO

ENTRETENIMENTO – As principais motivações relaxamento, consumir um produto de qualidade, e absorver um pouco da realidade do local visitado.	
	Maria tem 47 anos mora em São Paulo, onde trabalha como Bancária. É casada com Enrique, tem um filho de 23 anos e que já não mora com o casal. Por conta de sua rotina diária desgastante e nível de estresse no trabalho, eles costumam viajar pelo menos duas vezes por anos, e procuram cidades que ofereçam boa infraestrutura, como bons restaurantes e hotéis, assim como atrativos que o motivam a simplesmente relaxar e aproveitar o momento sem maiores preocupações.
Experiências de consumo turístico	
Pré-consumo	Utilizam a internet para consultar a programação e agenda de festas, shows e eventos, bem como consultar outras informações turísticas relevantes do destino como temperatura. Os destinos que foram pesquisados foram Porto Alegre, Gramado e Buenos Aires.
Compra	O casal utiliza o avião como meio de transporte, sendo a passagem adquirida à parte através do sistema de milhas e pontos do cartão de crédito. O pacote de sete dias com hospedagem, shows e atividades foi comprado junto a uma agência de viagem. Escolheram o pacote com o hotel de melhor qualidade, assim como passeios mais completos, com opção de alimentação e apresentações.
Consumo central	Maria e o marido acham essencial conhecer os pontos turísticos mais famosos da cidade. Ao chegarem às atividades prezam pelo bom atendimento e que o produto tenha qualidade alta. Mapas que mostrem a atividade são essenciais. Consideram primordial que um guia apresente o atrativo, contando um pouco da história e peculiaridades de cada elemento dos locais visitados. Gostam também de se sentirem confortáveis no local, conhecer um pouco da culinária típica, assim como levar uma recordação em forma de souvenir de volta da viagem.
Pós-consumo	Compartilha suas experiências apenas após o retorno para casa, visto

	que o casal combinou de passar esses sete dias sem utilizar qualquer tecnologia ou dispositivo eletrônico como <i>smartphones</i> , <i>tablets</i> e computadores para acessar e-mails e redes sociais.
--	---

FONTE: O autor (2016).

3.3 COLETA DE DADOS

Coleta de dados desta pesquisa através de questionário estruturado em perguntas fechadas. O questionário tem por finalidade obter informações, de maneira sistemática e ordenada, em relação a uma população ou amostra (DENCKER, 1998). A forma de abordagem foi não aleatória, pois para cada perfil procurou-se entrevistados que se adequassem ao perfil prévio antes mencionado. Cada um dos quatro perfis apresentou uma pergunta filtro, pra saber se o respondente se enquadra como turista. As outras características, como sexo, idade, foram percebidas através de observação antes da abordagem. Os questionários foram aplicados no mês de agosto de 2016.

3.3.1 Instrumento de coleta de dados

Para a construção do instrumento de coleta de dados, se utilizando da metodologia do *design thinking*, foi pensado numa maneira que pudesse fazer com que o turista pudesse formatar um produto que lhe agradasse. Para tal, a estratégia foi a da criação para cada perfil, sintetizado nas *personas* definidas, dois produtos, compostos essencialmente por itens de serviços. Ao todo então, foram criadas oito propostas de produtos, duas para cada *persona*, diferenciadas em produto A e produto B. A criação destes produtos respeitaram as características de cada perfil, aliando assim as predisposições de cada esfera da experiência (entretenimento, contemplação, evasão e aprendizagem). Olhando as predisposições de cada um dos perfis já mencionados foram escolhidas atividades que fossem compatíveis com suas características. Assim cada um dos quatro perfis tiveram dois produtos, compostos por até sete itens, onde cada entrevistado teve a opção de escolher um dos dois produtos. Posteriormente ao escolher uma das opções (produto A ou B), os entrevistados escolheram dois itens do produto perdedor, sendo que apenas um adicional mais votado dentre os cinco entrevistados seriam adicionados ao produto final.

Sendo assim as opções dos produtos por perfil serão apresentadas a seguir, a começar pelas opções para o perfil aprendizagem:

QUADRO 8 – PRODUTOS DO PERFIL APRENDIZAGEM

Itens	Produto A	Produto B
1	1) Mapa impresso do parque com orientações das atividades que serão realizadas no dia, a ser distribuído para os visitando em local com grande fluxo de pessoas.	1) Cartaz com o mapa do parque com orientações das atividades que serão realizadas no dia, colocado em local de grande movimentação e pessoas.
2	2) Aluguel de bicicletas para passear pelo velódromo, com opções para 1, 2 pessoas, ou criança.	2) Passeio pelos principais pontos do parque, onde um guia conta a história da construção e o significado de cada um deles.
3	3) Palestra para adultos e crianças sobre Educação Ambiental, sua importância para o meio ambiente e as cidades, utilizando como exemplo o Jardim Botânico e Curitiba.	3) Para adultos mini curso de fotografia, com dicas de fotografias, com os melhores ângulos e cenários.
4	4) Após a palestra, visita ao bosque do parque, onde é apontado as espécies vegetais e animais presentes no local e que estão ameaçadas de extinção, ressaltando a importância de preservar a natureza para a sua sobrevivência.	4) Cada participante recebe ao final do curso uma foto profissional feita pelo fotógrafo no JB.
5	5) Catálogo das espécies ameaçadas presentes no JB para colorir, entregue as crianças que fizeram o passeio.	5) Para crianças encenação de teatro no bosque, onde os animais da fauna paranaense abordam os problemas encontrados para sua sobrevivência com poluição e destruição o seu habitat.
6	6) é dado a opção de comprar souvenirs dos animais da fauna paranaense, que foram apresentados na palestra para os pais e filhos.	6) As crianças tem a opção de encolher entre 2 souvenirs de animais presentes na encenação de teatro.
7	7) Ao final da visita, na lanchonete do parque, cada participante tem a opção de escolher uma comida típica curitibana, além de um folheto com a sua receita e história.	

FONTE: O autor (2016).

As opções para o perfil contemplação foram:

QUADRO 9 – PRODUTOS DO PERFIL CONTEMPLAÇÃO

Itens	Produto A	Produto B
1	1) Mapa impresso do parque com orientações das atividades que serão realizadas no dia, a ser distribuído para os visitando em local com grande fluxo de pessoas.	1) Cartaz com o mapa do parque com orientações das atividades que serão realizadas no dia, colocado em local de grande movimentação e pessoas.
2	2) Aluguel de bicicletas para passear pelo velódromo, com opções para 1, 2 pessoas, ou criança.	2) Aluguel de esteiras para sentar no gramado.

3	3) Reformulação dos bancos do parque e mais opções de lugares para sentar, descansar, e apreciar a natureza, reposicionando-os para suas principais paisagens.	3) Explicação na entrada do parque sobre a arquitetura do parque, onde foi inspirado, e o que o compõe.
4	4) apresentação de um guia sobre quais os aperitivos mais comuns em Curitiba, e os bares onde eles são servidos. Junto a cartilha com o mapa dos mesmos.	4) Teatro feito no bosque do parque, onde é contado a história da criação do jardim botânico através dos animais da flora paranaense.
5	5) Na lanchonete do parque, cada participante tem a opção de escolher uma comida típica curitibana, além de folheto com a sua receita e história.	5) opções de comidas típicas curitibanas na loja do parque, onde é explicado como é feito a comida, e qual a sua história.
6	6) No começo da atividade, junto a um retratista, é dado a opção de se entregar ao final do passeio caricaturas dos turistas com o Jardim Botânico de fundo.	6) Opções de fotos de um fotógrafo profissional que será entregue via email para os participantes
7		7) Opção de comprar de souvenirs dos animais da fauna paranaense.

FONTE: O autor (2016).

As opções para o perfil evasão foram:

QUADRO 10 – PRODUTOS DO PERFIL EVASÃO

Itens	Produto A	Produto B
1	1) Mapa impresso do parque com orientações das atividades que serão realizadas no dia, a ser distribuído para os visitando em local com grande fluxo de pessoas.	1) Cartaz com o mapa do parque com orientações das atividades que serão realizadas no dia, colocado em local de grande movimentação e pessoas.
2	2) caminhada em grupo, feita por um guia especializado pelas trilhas do parque, onde se pretende mostrar aspectos inusitados e surpreendentes da história do parque.	2) Aluguel de bicicletas para passear pelo velódromo, com opções para 1, 2 pessoas, ou criança.
3	3) meditações em grupo feito por um profissional especializado em horários programados no meio do bosque	3) Aula de <i>slackline</i> no gramado do parque.
4	4) aula de <i>yoga</i> em grupo no gramado do parque, com instrutor adequado e em local que evidencie a estufa do parque.	4) passeio guiado na estufa do parque, onde é incentivado ao turista identificar espécies vegetais presentes no local.
5	5) Após as atividades, opções de comidas típicas curitibanas na loja do parque, onde é explicado como é feito a comida, e qual a sua história.	5) Ao final da atividade, na lanchonete do parque, cada participante tem a opção de escolher uma comida típica curitibana, além de folheto com a sua receita e história.
6	6) Opção de comprar de souvenirs dos animais da fauna paranaense.	

FONTE: O autor (2016).

As opções para o perfil entretenimento foram:

QUADRO 11 – PRODUTOS DO PERFIL ENTRETENIMENTO

Itens	Produto A	Produto B
1	1) Cartaz com o mapa do parque com orientações das atividades que serão realizadas no dia, colocado em local de grande movimentação e pessoas.	1) Mapa impresso do parque com orientações das atividades que serão realizadas no dia, a ser distribuído para os visitando em local com grande fluxo de pessoas.
2	2) Aluguel de esteiras para sentar no gramado.	2) Aluguel de bicicletas para passear pelo velódromo, com opções para 1, 2 pessoas, ou criança.
3	3) Explicação na entrada do parque sobre a arquitetura do parque, onde foi inspirado, e o que o compõe.	3) Reformulação dos bancos do parque e mais opções de lugares para sentar, descansar, e apreciar a natureza, reposicionando-os para suas principais paisagens.
4	4) Teatro feito no bosque do parque, onde é contado a história da criação do jardim botânico através dos animais da flora paranaense.	4) Opção de comprar de souvenirs dos animais da fauna paranaense.
5	5) Após o teatro, cada participante ganha um souvenir de animais da fauna paranaense.	5) Tour pelo parque, onde o guia faz uma apresentação detalhada dos atrativos presentes no local, contando histórias e peculiaridades do mesmo.
6	6) opções de comidas típicas curitibanas na loja do parque, onde é explicado como é feito a comida, e qual a sua história.	6) ao final do tour, na lanchonete do parque, cada participante tem a opção de escolher uma comida típica curitibana, além de folheto com a sua receita e história.

FONTE: O autor (2016).

Com isso fechou-se oito opções de produtos, dois para cada perfil.

O questionário para obtenção das escolhas dos produtos, bem como do perfil dos entrevistados foi composto por oito perguntas, além de espaço para colocar nome, idade, e qual perfil o entrevistado se enquadrava melhor.

QUADRO 12 – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

Nome: _____

Idade: _____

Perfil:

☐ Evasão ☐ Contemplação ☐ Aprendizagem ☐ Entretenimento

1. Produto escolhido

☐ Produto A ☐ Produto B

2. Itens escolhidos do outro produto

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

3. Gênero

☐ Masculino ☐ Feminino

4. Estado Civil

☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Viúvo

5. Cidade de Origem

6. Renda Mensal

- ☐ Até 788,00
- ☐ De R\$ 789,00 a R\$ 1.578,00
- ☐ De R\$ 1.579,00 a R\$ 3.158,00
- ☐ De R\$ 3.159,00 a R\$ 4.738,00
- ☐ De R\$ 4.739,00 a R\$ 6.318,00
- ☐ De R\$ 6.319,00 a R\$ 7.940,00
- ☐ Acima de R\$ 7.941,00

7. Grau de Escolaridade

- ☐ Fundamental
- ☐ Médio
- ☐ Superior - Incompleto
- ☐ Superior - Completo
- ☐ Pós Graduação – Incompleto
- ☐ Pós Graduação - Completo

8. Com quem está viajando:

- ☐ Sozinho
- ☐ Amigos
- ☐ Família
- ☐ Conjugue/Namorado(a)

FONTE: O autor (2016).

Portanto esses foram os mecanismos construídos para a obtenção dos dados primários deste trabalho.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Para a composição dos perfis finais das quatro *personas* propostas por este estudo foi levado em consideração dois estágios de pesquisa. A primeira fonte foi de dados bibliográficos já citados na metodologia, já a segunda se deu com os dados obtidos dos turistas entrevistados no Jardim Botânico de Curitiba. Portanto a configuração final dos perfis desse estudo foi um trabalho conjunto de duas formas de obtenção de informações.

Contudo este tópico será a análise resultante dos dados coletados pela aplicação do questionário. Para tanto cada um dos perfis desse estudo será analisado separadamente, pois cada um deles possui suas particularidades para seu entendimento.

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO PERFIL APRENDIZAGEM

O perfil aprendizagem foi composto por cinco entrevistados do sexo masculino, a média de idade dos entrevistados foi de 35 anos, todos eles eram casados e estavam viajando com a família. A escolaridade dos participantes foi de dois com ensino médio completo, um com fundamental completo, um com superior completo e um com superior incompleto. Considerando o salário mínimo de R\$ 788,00 por mês, renda dos entrevistados foi de um ganhando até 1 salário mínimo, um ganhando de 1 a 2 salários mínimos, um ganhando de 2 a 4 salários mínimos e dois ganhando de 4 a 6 salários mínimos. As cidades de origem dos turistas foram: São Luís – MA, Londrina – PR, Boa Vista – RR, Carambeí – PR e Ponta Grossa – PR.

QUADRO 13 – ESCOLHA DOS PRODUTOS DO PERFIL APRENDIZAGEM

Entrevistado	Produto Escolhido	Itens Adicionais
Douglas	B	2 e 7
Nilberto	A	2 e 5
Mauro	A	1 e 6
Diego	A	2 e 5
Oscar	A	2 e 6

FONTE: O autor (2016).


Podemos perceber que os entrevistados tiveram vários pontos em comum como todos serem casados e estarem viajando com a família, requisito essencial, pois tanto o produto A, quanto ao B, possuíam serviços que envolviam atividades para crianças. Ainda o local de origem dos participantes foi do próprio estado em 60% dos entrevistados, o que correspondeu com o perfil prévio.

Em relação às escolhas entre os produtos, a maioria dos entrevistados do perfil aprendizagem escolheram a opção A, sendo a escolha de quatro pessoas, quando um escolheu a opção B. A principal diferença do produto A para o B, era de que no produto A os pais realizavam todas as atividades em companhia das crianças, enquanto a B tinham atividades separadas para os pais e para as crianças. Ainda o produto A tinha a opção de alimentação, o que pode ter agradado aos entrevistados.

O adicional do produto B mais escolhido foi o número dois: “Passeio pelos principais pontos do parque, onde um guia conta a história da construção e o significado de cada um deles”. Este adicional por ser um serviço também de guia pode ser adicionado como complemento do serviço de número quatro do produto A.

Portanto o perfil final de aprendizagem quase não teve alterações ao perfil prévio feito através de pesquisa bibliográfica. Foi modificado seu consumo central, onde as opções de aluguel de bicicleta pressupõem que os entrevistados apreciam atividades esportivas que remetem a interação com o atrativo visitado. Além do nível de hotel, que pela renda deste perfil não ser tão alta, pressupõe-se que este perfil preze por hotéis que sejam seguros, e não tanto confortáveis e de luxo. Sendo então que o perfil final já validado da dimensão aprendizagem foi o seguinte:

QUADRO 14 – VALIDAÇÃO DO PERFIL APRENDIZAGEM

PERFIL APRENDIZAGEM VALIDADO	
	<p>Rodrigo é empresário, possui ensino médio completo, tem 35 anos e é natural e residente de Guarapuava, uma cidade do interior do estado do Paraná de 142 mil habitantes. Ele é casado com Elisa e possui dois filhos com ela de 10 e 12 anos. A família completa costuma viajar a lazer nos períodos em que a empresa de Rodrigo esta com menos compromissos, sua estadia nos destinos varia de 3 a 5 dias. Rodrigo gosta de se hospedar em Hotéis que possuam boa estrutura e que possibilitem a família segurança. Ele pressa por hotéis que além dos serviços usuais recomendem a ale passeios que podem ser feitos pela cidade. Faz a viagem de carro.</p>
Experiências de consumo turístico	
Pré-consumo	Rodrigo gosta de organizar a viagem de acordo com os interesses,

	necessidades da família, portanto na hora de escolher o destino assim como a sua estadia, ele verifica se o local proporcionará conforto e segurança. Para tal ele se utiliza de sites de opiniões <i>online</i> como o <i>Tripadvisor</i> . Como ele já conheceu Curitiba de outras viagens, costuma repetir serviços onde se sentiu satisfeito, como hotéis e restaurantes. Sua principal motivação de viagem é o lazer para sua família, fugindo de suas rotinas habituais. Os destinos que Rodrigo comparou antes de escolher Curitiba foram cidades próximas a seu local de residências e que apresentavam boa infraestrutura urbano de serviços e parques urbanos para lazer, como Belo Horizonte, Maringá, Porto Alegre e São Paulo.
Compra	Não utiliza serviços de agência de viagens e tem conhecimento e experiência para elaborar um roteiro autêntico e personalizado para a família. Normalmente viajam de carro para aproveitar o momento em família, aproveitar a paisagem e ter liberdade e flexibilidade para fazer paradas e conhecer pontos de interesse, restaurantes e lanchonetes locais, memoriais, igrejas, entre outros atrativos que não estavam planejados. Tem preferência por meios de seguros, que oferecem dicas de atividades a ser realizadas, efetua a reserva via <i>Bokking</i> .
Consumo central	No destino, conhece os atrativos de maneira independente, mas não descarta fazer algum passeio histórico-cultural com guias para obter informações mais relevantes, enriquecer a experiência turística e absorver mais conhecimento, assim como valoriza atividades que envolvam seus filhos. Gastos no destino envolvem hospedagem e principalmente gastos em atrativos, restaurantes com pratos típicos da culinária paranaense e compra de produtos, doces, “souvenir” e artesanatos regionais para presentear parentes e amigos. Aproveita para conhecer os melhores e mais típicos restaurantes da cidade, espanta-se com a variedade, qualidade e sofisticação dos restaurantes e valoriza essas experiências. Em suas viagens, sempre compra um “souvenir” para colocar no escritório. Gosta de se sentir bem informado sobre as atividades presentes nos atrativos visitados. Valoriza receber informações a cerca da cidade que esta visitando, assim como aspectos ambientais, culturais e históricos da mesma. Considera essencial que um atrativo apresente atividades que envolva aprender novas habilidades, para que aprenda mais sobre o local visitado. Gosta de guardar recordações do local através de fotos. Alimenta-se de comidas típicas nos atrativos que visita. Valoriza opções variadas para executar suas atividade nos atrativos, que assim propicie uma melhora na experiência da visita, como por exemplo, aluguel de equipamentos para tal.
Pós-consumo	Após a viagem, faz comentários e avaliar os atrativos, restaurantes e meios de hospedagem via <i>Tripadvisor</i> e <i>Booking</i> , além de recomendar passeios a amigos de sua cidade de residência fixa.

FONTE: O autor (2016).

Assim, o próximo perfil a ser analisado será o perfil contemplação

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO PERFIL CONTEMPLAÇÃO

O perfil contemplação foi composto por cinco entrevistados do sexo masculino, a média de idade dos entrevistados foi de 28 anos, três eram casados e dois eram solteiros. Um deles estava viajando com amigos, enquanto os outros 4

viajavam com a esposa ou namorada. A escolaridade dos participantes foi de dois com ensino médio completo, dois com superior completo e um com superior incompleto. Considerando o salário mínimo de R\$ 788,00 por mês, renda dos entrevistados foi de um ganhando de 1 a 2 salários mínimos, dois ganhando de 4 a 6 salários mínimos e dois ganhando acima de 10 salários mínimos. As cidades de origem dos turistas foram: Carambeí – PR Santos – SP, Rio de Janeiro – RJ, Varginha – MG e Salvador – BA.

QUADRO 15 – ESCOLHA DOS PRODUTOS DO PERFIL CONTEMPLAÇÃO

Entrevistado	Produto Escolhido	Itens Adicionais
Rodrigo	B	1 e 2
Rafael	B	2 e 5
Pedro	A	2 e 4
Elton	A	2 e 6
Adriano	A	1 e 2

FONTE: O autor (2016).

O maior ponto em comum dos entrevistados foi de estarem viajando com a esposa e namorada, que se deu em quatro dos cinco entrevistados. A renda mensal deste perfil a mais alta em relação aos demais perfis.


Em relação às escolhas entre os produtos, a maioria dos entrevistados do perfil contemplação escolheu a opção A, sendo a escolha de três pessoas, enquanto dois escolheram a opção B. Este perfil foi o que obteve mais equilíbrio entre as escolhas dos produtos, as diferenças dos dois produtos foram pensadas pra fazer com que pequenas diferenças pudessem ser observadas, como por exemplo, o caso da opção A, que o valor da alimentação já estar incluso no pacote, enquanto na B cada participante poderia escolher se compraria ou não a comida.

O adicional do produto B mais escolhido foi o número dois: “Aluguel de esteiras para sentar no gramado”. Também para se entender qual o item que mais agradou os entrevistados que escolheram o produto A, é interessante olhar qual foi o adicional mais escolhido do produto A por esses 40% que escolheram o produto B como o principal. Nesse caso o adicional dois de aluguel de bicicleta foi o mais escolhido.

Portanto o perfil de contemplação teve algumas alterações ao perfil prévio feito através de pesquisa bibliográfica. A idade média dos entrevistados foi de 28

anos, aumentando a idade do perfil em um ano do perfil prévio. Também modificou-se o meio de transporte que viajavam, de ônibus para avião devido ao maior nível de renda deste perfil. Também se modificou com quem se viajava, pois através da pesquisa se verificou que a maioria viajava com a namorada ou esposa, o que se pressupôs com a união das duas últimas informações que esse perfil provavelmente more sozinho ao invés de que com os pais. Além disso, foi modificado seu consumo central, onde as opções de aluguel de bicicleta pressupõem que os entrevistados apreciam atividades esportivas que remetem a interação com o atrativo visitado, assim como a intenção dos entrevistados em conhecer bares e restaurantes típicos da localidade que visitam. Portanto o perfil final validado de contemplação foi o seguinte:

QUADRO 16 – VALIDAÇÃO DO PERFIL CONTEMPLAÇÃO

PERFIL CONTEMPLAÇÃO VALIDADO	
	<p>Jean tem 28 anos, é formado em administração de empresas e mora com sua namorada na cidade do Rio de Janeiro. Pelo menos uma vez por ano, Jean e sua namorada combinam de se reunir e viajar juntos por aproximadamente cinco dias durante o período das férias do trabalho. Viajam de avião na maioria das vezes, mas estão sempre atentos as ofertas e promoções de passagens aéreas. Gostam de se hospedar com <i>CouchSurfing</i> e <i>AirBnb</i> pelo fato de estar hospedado com um morador da cidade e ter um contato maior com a cultura local. Buscam entretenimento e experiências turísticas urbanas autênticas, desfrutando e vivenciando o que a cidade tem de melhor para oferecer no que diz respeito a atrativos turísticos, parques, igrejas, praças, museus, bares, restaurantes, compras. Além de Curitiba, outros destinos que estão na lista de Jean e seus amigos são Florianópolis (SC), Porto Alegre (RS), São Paulo (SP), Salvador (BA) e Belo Horizonte (MG).</p>
	Experiências de consumo turístico
Pré-consumo	<p>Eles gostam de planejar sua própria viagem. Pesquisam informações em blogs de viagens através do <i>Google</i>, <i>sites</i> turísticos oficiais do destino, <i>sites</i> de opiniões de usuários como o <i>TripAdvisor</i> e pedem sugestões e dicas de atividades, albergues, bares, restaurantes, locais para compras e casas noturnas que sejam típicos lugares do cotidiano dos residentes locais.</p>
Compra	<p>Compara os valores, avaliações e notas dos albergues nos <i>sites</i> e aplicativos do <i>Booking.com</i> e <i>HostelWorld.com</i> e após definir o <i>hostel</i> escolhido, reserva e compra pela internet utilizando seu computador ou dispositivos móveis. Os passeios que possibilitem conhecer a cultura, história e realidade local são adquiridos junto a uma agência de receptivo.</p>
Consumo central	<p>No destino, conhece os atrativos com um guia local, através de passeios histórico-cultural onde pode obter informações mais relevantes, enriquecer a experiência turística e absorver mais conhecimento. Gastos no destino envolvem hospedagem e principalmente gastos em atrativos, restaurantes com pratos típicos da</p>

	culinária local e compra de produtos, doces, “souvenir” e artesanatos regionais para presentear parentes e amigos. Aproveita para conhecer os melhores e mais típicos restaurantes da cidade, valoriza estar em um local que seja típico do cotidiano da população autóctone. Gosta de se sentir bem informado sobre as atividades presentes nos atrativos visitados. Valoriza receber informações a cerca da cidade que esta visitando, assim como aspectos ambientais, culturais e históricos da mesma. Considera essencial que um atrativo apresente atividades que ele faça parte da realidade local que esta visitando. Gosta de guardar recordações do local através de fotos. Alimenta-se de comidas típicas locais nos atrativos que visita. Valoriza opções variadas para executar suas atividade nos atrativos, que assim propicie uma melhora na experiência da visita, como por exemplo aluguel de equipamentos para tal.
Pós-consumo	Após a viagem, faz comentários e avaliar os atrativos, restaurantes e meios de hospedagem via <i>Tripadvisor</i> e <i>Booking</i> , além de recomendar passeios a amigos de sua cidade de residência fixa.

FONTE: O autor (2016).

Assim, o próximo perfil a ser analisado será o perfil evasão

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO PERFIL EVASÃO

O perfil evasão foi composto por cinco entrevistadas do sexo feminino, a media de idade foi de 26 anos, quatro eram solteiras, enquanto uma era casada, duas delas estavam viajando com amigos, uma viajava com o marido, uma com a família e uma sozinha. A escolaridade dos participantes foi de uma com ensino médio completo, uma com superior completo, duas com superior incompleto e uma com pós-graduação incompleta. Considerando o salário mínimo de R\$ 788,00 por mês, renda dos entrevistados foi de uma ganhando até um salário mínimo, duas ganhando de 1 a 2 salários mínimos, uma ganhando de 2 a 4 salários mínimos e uma ganhando de 4 a 6 salários mínimos. As cidades de origem dos turistas foram: Varginha – MG, Cuiabá – MT, Londrina – PR, Coronel Fabriciano – MG e Belém – PA.

QUADRO 17 – ESCOLHA DOS PRODUTOS DO PERFIL EVASÃO

Entrevistado	Produto Escolhido	Itens Adicionais
Maira	B	5 e 6
Nayara	B	1 e 3
Kássia	B	1 e 3
Jéssica	B	2 e 6
Lisiane	B	1 e 2

FONTE: O autor (2016).

O maior ponto em comum das entrevistadas foi de que a maioria era solteira. Outro ponto era de que 60% dessas estavam viajando em grupo, o que é indicativo de que atividade em grupo pode-se resultar em qualidade para esse perfil.


Em relação às escolhas entre os produtos, todas as entrevistadas do perfil evasão escolheram a opção B, que era um produto compostos por atividades ativas como, por exemplo, o caso do aluguel de bicicletas e aulas de *slackline*. Interessante a escolha unânime desses serviços, pois segundo a economia da experiência de Pine II e Gilmore (1999). O foco da dimensão evasão deve residir em propor atividades e situações que permitam que o turista tenha participação ativa durante toda a experiência. Além disso, o produto B tinha já incluso no custo total da atividade a escolha por partes dos participantes de uma opção de comida típica, enquanto o produto A dava a opção de cada participantes em comprar a parte o serviço de alimentação.

O adicional do produto A mais escolhido foi o item dois: “caminhada em grupo feita por um guia especializado pelas trilhas do parque, onde se pretende mostrar aspectos inusitados e surpreendentes da história do parque”. Isso ressalta a relação que a dimensão evasão tem em estar sempre em conexão com a atividade que esta sendo realizada. Outro fato a ser ressaltado é o de que é uma atividade a ser realizado em grupo, evidencia a troca de informações e interações que os participantes podem realizar.

Portanto, o perfil de evasão teve algumas alterações ao perfil prévio feito através de pesquisa bibliográfica. A idade media das entrevistadas foi de 23 para 26 anos, aumentando a idade do perfil em 3 anos. Além disso, foi modificado seu consumo central, onde as opções de aluguel de bicicleta pressupõem que os entrevistados apreciam atividades esportivas que remetem a interação com o atrativo visitado, outro fator a ser modificado foi em relação a como este perfil viaja, no perfil prévio foi colocado que viajavam sozinhos, enquanto através da pesquisa observou-se que a maioria das entrevistadas estava a viajar em companhia de alguém, seja família, amigos ou cônjuge. Portanto o perfil validado da dimensão evasão final ficou configurado da seguinte forma:

QUADRO 18 – VALIDAÇÃO DO PERFIL EVASÃO

PERFIL EVASÃO VALIDADO

	<p>Janaina tem 26 anos, estuda psicologia e mora com os pais em Joinville, cidade onde nasceu e viveu a vida inteira. É solteira, e normalmente viaja com amigos. Viaja normalmente de ônibus, costuma se alimentar em restaurantes que possuam bom custo-benefício, e se hospeda em hotéis de pequeno porte ou albergues. No destino, gosta de fazer atividades em grupo, porque desse modo tem a possibilidade de fazer novas amizades. Gosta de se sentir interagida com o local em que visita, assim como fazer atividades. Além de Curitiba, outros destinos que estão na lista de Janaina são Florianópolis (SC), Porto Alegre (RS), São Paulo (SP), Rio de Janeiro (SP), Belo Horizonte (MG).</p>
Experiências de consumo turístico	
Pré-consumo	<p>Janaina gosta de pesquisar em blogs a respeito de atividades que vão acontecer na cidade que vai visitar, desse modo acha importante a opinião de pessoas que já fizeram a viagem. Sua principal motivação de viagem é o a interação que vai ter com o local, e o que quais as emoções e historia levará do destino.</p>
Compra	<p>Janaina faz a reserva do hotel via o Bokking, mas sempre vai a uma agencia de receptivo local e procura na internet atividades que pode realizar no período de sua estadia, que normalmente é de 2 a 3 dias, pois ela viaja em feriados, em frequência de 1 vez ao semestre.</p>
Consumo central	<p>No destino, conhece os atrativos indicados no blog de modo independente, mas ao chegar ao local, ou antes de sair para a visita checa as atividades que irão ter no local, por isso considera relevante mapas que indicam essas atividades. Gastos no destino envolvem hospedagem e principalmente gastos em atrativos, restaurantes com pratos típicos da culinária paranaense e compra de produtos, doces, 'souvenir' e artesanatos regionais para presentear parentes e amigos. Nos atrativos que visita busca interagir realizando atividades, que envolva sua atenção intelectual e motora. Gosta de praticar esportes, assim como realizar atividades em contato com a natureza. Alimenta-se típicas locais nos atrativos que visita. Preza por atividades na natureza, onde ela se sinta conectada ao local. Ela acha que atividades que envolva locomoção motora ou equilíbrio divertidas.</p>
Pós-consumo	<p>Após a viagem, faz comentários e avaliar os atrativos, restaurantes e meios de hospedagem via <i>Tripadvisor</i> e <i>Booking</i>, além de recomendar passeios a amigos de sua cidade de residência fixa.</p>

FONTE: O autor (2016).

Assim, o próximo perfil a ser analisado será o entretenimento

4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO PERFIL ENTRETENIMENTO

O perfil entretenimento foi composto por cinco entrevistadas do sexo feminino, a média de idade foi de 43 anos, quatro eram casadas, enquanto uma era divorciada. Uma delas estava viajando com amigos, uma viajava com o marido, uma com a família e duas sozinhas. A escolaridade dos participantes foi de três com ensino médio completo e duas com superior completo. Considerando o salário mínimo de R\$ 788,00 por mês, renda dos entrevistados foi de uma ganhando de 2 a 4 salários mínimos, três ganhando de 4 a 6 salários mínimos e uma ganhando de 6

a 8 salários mínimos. As cidades de origem dos turistas foram: Londrina – PR, São Paulo – SP, Rio de Janeiro – RJ, Ponta Grossa – PR e Santos – SP.

QUADRO 19 – ESCOLHA DOS PRODUTOS DO PERFIL ENTRETENIMENTO

Entrevistado	Produto Escolhido	Itens Adicionais
Fernanda	B	2 e 5
Simone	B	1 e 2
Ana Paula	B	1 e 4
Liliane	B	2 e 6
Cleide	B	2 e 4

FONTE: O autor (2016).

O maior ponto em comum as entrevistadas foi de que a maioria era casada. o que corresponde ao perfil prévio feito através de referencias bibliográficas. Além disso, possuíam renda mensal média parecida em torno de 4 a 6 salários mínimos. O que tende a ser um indicativo de que possuíam certa estabilidade econômica, até por este ser o perfil com idade média maior entre os desta pesquisa.

Em relação às escolhas entre os produtos, todas as entrevistadas do perfil evasão escolheram a opção B, que era um produto compostos por atividades previamente entendidas como ligadas ao perfil entretenimento, que preza por atividades de cunho passivo, como observação e obtenção de informações que não gerem certo comprometimento com o serviço adquirido.

O adicional do produto A mais escolhido foi o item dois: “Aluguel de esteiras para sentar no gramado”, escolhido como adicional por todas as entrevistadas. O que pode representar certa ligação com o item três do produto B, que se refere a um serviço que melhore a relaxamento e o descanso por parte desse perfil.

Portanto o perfil de entretenimento teve poucas alterações ao perfil prévio feito através de pesquisa bibliográfica. A idade média dos entrevistados passou de 47 para 43 anos. Assim como se modificou como o perfil viaja, pois a maioria das entrevistadas viajava sozinha e não com o cônjuge. A compra de um ‘souvenir’ como recordação da viagem foi adiciona ao consumo central deste perfil, assim como a intenção de conhecer aspectos do local visitando, assim compreendendo um pouco melhor a história do mesmo. Portanto o perfil final validado da dimensão entretenimento ficou representado desta forma:

QUADRO 20 – VALIDAÇÃO DO PERFIL ENTRETENIMENTO

PERFIL ENTRETENIMENTO VALIDADO	
	Maria tem 43 anos, mora em São Paulo, onde trabalha como Bancária. É casada com Enrique, possui um filho de 23 anos e que já não mora com o casal. Por conta de sua rotina diária desgastante e nível de estresse no trabalho, ela costuma viajar duas vezes por ano, e procuram cidades que ofereçam boa infraestrutura, como bons restaurantes e hotéis, assim como atrativos que o motivam a simplesmente relaxar e aproveitar o momento sem maiores preocupações.
Experiências de consumo turístico	
Pré-consumo	Utiliza a internet para consultar a programação e agenda de festas, shows e eventos, bem como consultar outras informações turísticas relevantes do destino como temperatura. Os destinos que foram pesquisados como concorrentes foram Porto Alegre, Gramado e Buenos Aires.
Compra	O perfil utiliza o avião como meio de transporte, sendo a passagem adquirida à parte através do sistema de milhas e pontos do cartão de crédito. O pacote de sete dias com hospedagem, shows e atividades foi comprado junto a uma agencia de viagem. Escolheu o pacote com o hotel de melhor qualidade, assim como passeios mais completos, com opção de alimentação e apresentações.
Consumo central	Maria acha essencial conhecer os pontos turísticos mais famosos da cidade. Preza pelo bom atendimento e que o produto tenha qualidade alta. Mapas que mostrem a atividade são essenciais. Considera primordial que um guia apresente o atrativo, contando um pouco da história e peculiaridades de cada elemento dos locais visitados. Gosta também de se sentir confortável no local, conhecer um pouco da culinária típica, assim como levar uma recordação em forma de “souvenir” de volta para casa. Também valoriza apresentações que exponham a realidade do local visitado.
Pós-consumo	Compartilha suas experiências apenas após o retorno para casa.

FONTE: O autor (2016).

Concluindo-se assim a análise de todos os perfis entrevistados.

5. PROJETO DE TURISMO: PROPOSTA DE QUATRO PRODUTOS EXPERENCIAIS PARA O JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA

Após as análises dos resultados da pesquisa, chegou-se aos produtos finais para cada perfil de turista que visita o Jardim Botânico de Curitiba.

5.1 PRODUTOS FINAIS E CUSTOS

O produto final de cada perfil foi representado com todos os itens do produto vencedor, mais um adicional com o maior número de escolhas do produto perdedor.

Já para a composição dos custos de cada produto, foi feita uma pesquisa de mercado, onde cada item da proposta foi representado por um valor real pesquisado através de contato telefônico, internet, ou através do *facebook*.

Cada produto possui algum tipo de melhoria para o parque, que para retorno de investimento de tal melhora, foi diluído o valor empregado para um ano. Então assumiu-se que seria feito um passeio por dia e que cada grupo seria composto por dez pessoas. Por exemplo, se uma melhoria custa R\$ 365,00 para ser implantada, entende-se que a cada dia ao menos dez pessoas fossem adquirir o produto, e que, portanto daria R\$ 1,00 ao dia de acréscimo ao valor cobrado, que dividido por um grupo de 10 pessoas resultaria em um acréscimo de R\$ 0,10 por pessoa ao valor bruto da proposta. Algumas dessas melhorias podem trazer acréscimo à experiência não só para quem compre a proposta, mas para todos que visitem o parque, porém para o cálculo sempre foi levado em consideração.

5.1.1 Produto final do perfil Aprendizagem

O produto final do perfil aprendizagem foi composto por oito serviços, conforme podemos ver no quadro 21.

QUADRO 21 – PRODUTO FINAL DO PERFIL APRENDIZAGEM

Serviços	1) Mapa impresso do parque com orientações das atividades que serão realizadas no dia, a ser distribuído para os visitando em local com grande fluxo de pessoas.
	2) Aluguel de bicicletas para passear pelo velódromo, com opções para 1, 2 pessoas, ou criança.
	3) Palestra para adultos e crianças sobre educação ambiental, sua importância para o meio ambiente e as cidades, utilizando como exemplo o Jardim Botânico e Curitiba, com duração de 20 minutos.
	4) Após a palestra, visita ao bosque do parque, onde é apontado as espécies vegetais e animais presentes no local e que estão ameaçadas de extinção, ressaltando a importância de preservar a natureza para a sua sobrevivência. Duração de 30 minutos
	5) Catálogo das espécies ameaçadas presentes no Jardim Botânico para colorir, entregue as crianças que fizeram o passeio.
	6) É dado a opção de comprar “suvenires” dos animais da fauna paranaense, que foram apresentados na palestra.
	7) Ao final da visita, na lanchonete do parque, cada participante tem a opção de escolher uma comida típica curitibana, acompanha folheto com a sua receita e história.
	8) Passeio pelos principais pontos do parque, onde um guia conta a historia da construção e o significado de cada elemento. Duração 30 minutos.

FONTE: O autor (2016).

O item dois da proposta, aluguel de bicicleta, para a implantação necessita de licitação pública. Para tanto identificou-se que uma empresa já fez a implementação dessa melhoria no próprio Jardim Botânico, porém hoje não está mais em funcionamento devido a falta de segurança para os equipamentos, alegado pelos mesmos. O valor do aluguel por duas horas era o praticado por esta empresa, como detalhado na tabela 1. Os itens três, quatro e oito podem ser realizados pelo mesmo guia, para a composição dos custos levará isso em consideração. O item sete, “compra de souvenir” foi colocado como um serviço em aberto, a depender da escolha de cada membro do grupo, pois são itens que já constam para venda na loja do parque, em que a média dos preços desses souvenirs são de R\$ 20,00. Para o item 7, foi averiguado que a opção de *pierogui* se enquadrava melhor a proposta, pois é um item que apesar de ser oriundo da cultura polonesa, é amplamente mencionado como uma comida típica de se encontrar em Curitiba.

Para tal os custos da proposta foram representadas pela tabela a seguir:

TABELA 1 – CUSTOS DA PROPOSTA DO PERFIL APRENDIZAGEM

Número do item	Produto/serviço	Empresa	Valor bruto	Valor no JB
1	Mil mapas	Gráfica Express	R\$616,00	R\$ 0,61
2	Aluguel de Bicicleta (2 horas)	Bicicletaria.net		R\$ 10,00
3, 4 e 8	Passeio guiado	Guia (diária)	R\$200,00	R\$ 20,00
5	Material para colorir (20 unidades)	Loja Elo7	R\$45,00	R\$ 2,25
6	Variados “Souvenirs”	Loja Leve Curitiba		R\$ 20,00
7	Mil folhetos dobráveis	Gráfica Keops	R\$550,00	R\$ 0,55
7	Barraca de <i>pierogui</i>	Tadeu Rei do <i>Pierogui</i>	R\$1387,00	R\$ 2,82 (unidade)
Custo total por pessoa – grupo de 10 pessoas				R\$ 56,23
Preço final de venda com markup de 30%				R\$ 73,09

FONTE: O autor (2016).

5.1.2 Produto final do perfil Contemplação

O produto final do perfil contemplação foi composto por sete serviços, conforme podemos ver no quando 22.

QUADRO 22 – PRODUTO FINAL DO PERFIL CONTEMPLAÇÃO

Serviços	1) Mapa impresso do parque com orientações das atividades que serão realizadas no dia, a ser distribuído para os visitantes em local com grande fluxo de pessoas.
	2) Aluguel de bicicletas para passear pelo velódromo, com opções para 1, 2 pessoas, ou criança. Duração de 2 horas.
	3) Reformulação dos bancos do parque e mais opções de lugares para sentar, descansar, e apreciar a natureza, reposicionando-os para suas principais paisagens.
	4) apresentação de um guia sobre quais os aperitivos mais comuns em Curitiba, e os bares onde eles são servidos. Junto a cartilha com o mapa dos mesmos.
	5) Na lanchonete do parque, cada participante tem a opção de escolher uma comida típica curitibana, além de folheto com a sua receita e história.
	6) No começo da atividade, junto a um retratista, é dada a opção de se entregar ao final do passeio caricaturas dos turistas com o Jardim Botânico de fundo.
	7) Aluguel de esteiras para sentar no gramado.

FONTE: O autor (2016).

O item dois da proposta, aluguel de bicicleta, para a implantação necessita de licitação pública. Para tanto se identificou que uma empresa já fez a implementação dessa melhoria no próprio Jardim Botânico, porém hoje não está mais em funcionamento devido a falta de segurança para os equipamentos, alegado pelo mesmo. O valor do aluguel por duas horas era o praticado por esta empresa, como detalhado na tabela 2. Para o item cinco, foi averiguado que a opção de *pierogui* se enquadrava melhor a proposta, pois é um item que apesar de ser oriundo da cultura polonesa, é amplamente mencionado como uma comida típica de se encontrar em Curitiba. O item número 6 depende da escolha de cada participante, mas assumindo que a duração para tal dure em média uma hora o valor deste serviço é de R\$ 100,00

Para tal os custos da proposta foram representadas pela tabela a seguir:

TABELA 2 – CUSTOS DA PROPOSTA DO PERFIL CONTEMPLAÇÃO

Número do item	Produto/serviço	Empresa	Valor bruto	Valor no JB
1	Mil mapas	Gráfica Express	R\$616,00	R\$0,61
2	Aluguel de Bicicleta	Bicicletaria.net		R\$10,00 2h
3	Reformulação de 7 bancos	Ana Vilas Boas design	R\$1500,00	R\$ 0,41
4	Passeio guiado	Guia (diária)	R\$200,00	R\$ 20,00
4	Mil mapas	Gráfica Express	R\$616,00	R\$ 0,61

TABELA 2 – CUSTOS DA PROPOSTA DO PERFIL CONTEMPLAÇÃO

				continuação
5	Mil folhetos dobráveis	Gráfica Keops	R\$ 550,00	R\$ 0,55
5	Barraca de pierogui	Tadeu Rei do Pierogui	R\$1387,00	R\$ 2,82 und
6	Retratista (1 hora)	Alê Mariano Caricaturas	R\$ 100,00	R\$ 10,00
7	10 esteiras	Wal-Mart	R\$ 181,00	R\$0,05
7	Barraca	Mercado Livre	R\$ 1000,00	R\$ 0,27
7	2 Banner com suporte	Lojadoportalbanner.com.br	R\$ 267,00	R\$ 0,07
Custo total por pessoa – grupo de 10 pessoas				R\$ 45,39
Preço final de venda com markup de 30%				R\$ 59,00

FONTE: O autor (2016).

5.1.3 Produto final do perfil Evasão

O produto final do perfil evasão foi composto por seis serviços, conforme podemos observar no quadro 24.

QUADRO 24 – PRODUTO FINAL DO PERFIL EVASÃO

Serviços	1) Cartaz com o mapa do parque com orientações das atividades que serão realizadas no dia, colocado em local de grande movimentação e pessoas.
	2) Aluguel de bicicletas para passear pelo velódromo, com opções para 1, 2 pessoas, ou criança.
	3) Aula de <i>slackline</i> no gramado do parque.
	4) passeio guiado na estufa do parque, onde é incentivado ao turista identificar espécies vegetais presentes no local. Duração de 30 minutos
	5) Ao final da atividade, na lanchonete do parque, cada participante tem a opção de escolher uma comidas típicas curitubanas, além de folheto com a sua receita e história.
	6) caminhada em grupo feita por um guia especializado pelas trilhas do parque, onde se pretende mostrar aspectos inusitados e surpreendentes da história do parque. Duração de 45 minutos

FONTE: O autor (2016).

O item dois da proposta, aluguel de bicicleta, para a implantação necessita de licitação pública. Pra tanto se identificou que uma empresa já fez a implementação dessa melhoria no próprio Jardim Botânico, porem hoje não está mais em funcionamento devido a falta de segurança para os equipamentos, alegado pelo mesmo. O valor do aluguel por duas horas era o praticado por esta empresa, como detalhado na tabela 3. Para o item 5, foi averiguado que a opção de *pierogui* se enquadrava melhor a proposta, pois é um item que apesar de ser oriundo da

cultura polonesa, é amplamente mencionado como uma comida típica de se encontrar em Curitiba.

Para tal os custos da proposta foram representadas pela tabela a seguir:

TABELA 3 – CUSTOS DA PROPOSTA DO PERFIL EVASÃO

Número do item	Produto/serviço	Empresa	Valor bruto	Valor por pessoa
1	2 Banner com suporte	Lojadoportalbanner.com.br	R\$267,00	R\$ 0,07
2	Aluguel de Bicicleta	Bicicletaria.net		R\$10,00 2hrs
3	Aula de slackline para 10 pessoas por 1 hora	SlackCuritiba	R\$ 75,00	R\$ 7,50
4 e 6	Passeio guiado	Guia (diária)	R\$200,00	R\$ 20,00
5	Mil folhetos dobráveis	Gráfica Keops	R\$ 550,00	R\$ 5,50
5	Barraca de <i>pierogui</i>	Tadeu Rei do Pierogui	R\$1387,00	R\$ 2,82 (unidade)
Custo total por pessoa – grupo de 10 pessoas				R\$ 45,89
Preço final de venda com markup de 30%				R\$ 59,65

FONTE: O autor (2016).

5.1.4 Produto final do perfil Entretenimento

O produto final do perfil entretenimento foi composto por sete serviços, como podemos ver no quadro 25.

QUADRO 25 – PRODUTO FINAL DO PERFIL ENTRETENIMENTO

Serviços	1) Mapa impresso do parque com orientações das atividades que serão realizadas no dia, a ser distribuído para os visitando em local com grande fluxo de pessoas.
	2) Aluguel de bicicletas para passear pelo velódromo, com opções para 1, 2 pessoas, ou criança.
	3)Reformulação dos bancos do parque e mais opções de lugares para sentar, descansar, e apreciar a natureza, reposicionando-os para suas principais paisagens.
	4) Opção de comprar de “suvenires” dos animais da fauna paranaense.
	5) Tour pelo parque, onde o guia faz uma apresentação detalha dos atrativos presentes no local, contando histórias e peculiaridades do mesmo.
	6) ao final do <i>tour</i> , na lanchonete do parque, cada participante tem a opção de escolher uma comida típicas curitibana, além de folheto com a sua receita e história.
	7) Aluguel de esteiras para sentar no gramado.

FONTE: O autor (2016).

O item dois da proposta, aluguel de bicicleta, para a implantação necessita de licitação pública. Para tanto se identificou que uma empresa já fez a implementação dessa melhoria no próprio Jardim Botânico, porém hoje não está mais em funcionamento devido a falta de segurança para os equipamentos, alegado pelo mesmo. O valor do aluguel por duas horas era o praticado por esta empresa, como detalhado na tabela 4. O item quatro, “compra de souvenir” foi colocado como um serviço em aberto, a depender da escolha de cada membro do grupo, pois são itens que já constam para venda na loja do parque, em que a média dos preços desses “souvenirs” são de R\$ 20,00. Para o item seis, foi averiguado que a opção de *pierogui* se enquadrava melhor a proposta, pois é um item que apesar de ser oriundo da cultura polonesa, é amplamente mencionado como uma comida típica de se encontrar em Curitiba.

Para tal os custos da proposta foram representadas pela tabela a seguir:

TABELA 4 – CUSTOS DA PROPOSTA DO PERFIL ENTRETENIMENTO

Número do item	Produto/serviço	Empresa	Valor	Valor no JB
1	Mil mapas	Gráfica Express	R\$616,00	R\$ 0,61
2	Aluguel de Bicicleta	Bicicletaria.net		R\$10,00 2hrs
3	Reformulação de 7 bancos	Ana Vilas Boas design	R\$1500,00	R\$ 0,41
4	Variados Souvenirs	Loja Leve Curitiba		R\$20,00
5	Passeio guiado	Guia (diária)	R\$200,00	R\$ 20,00
6	Mil folhetos dobráveis	Gráfica Keops	R\$550,00	R\$ 0,55
6	Barraca de <i>pierogui</i>	Tadeu Rei do Pierogui	R\$1387,00	R\$2,82 und
7	Unidade esteiras	Wal-Mart	R\$18,81	R\$ 0,05
7	Barraca	Mercado Livre	R\$1000,00	R\$ 0,27
7	2 Banner com suporte	Lojadoportalbanner.com.br	R\$267,00	R\$ 0,07
Custo total por pessoa – grupo de 10 pessoas				R\$ 54,78
Preço final de venda com markup de 30%				R\$ 72,21

FONTE: O autor (2016).

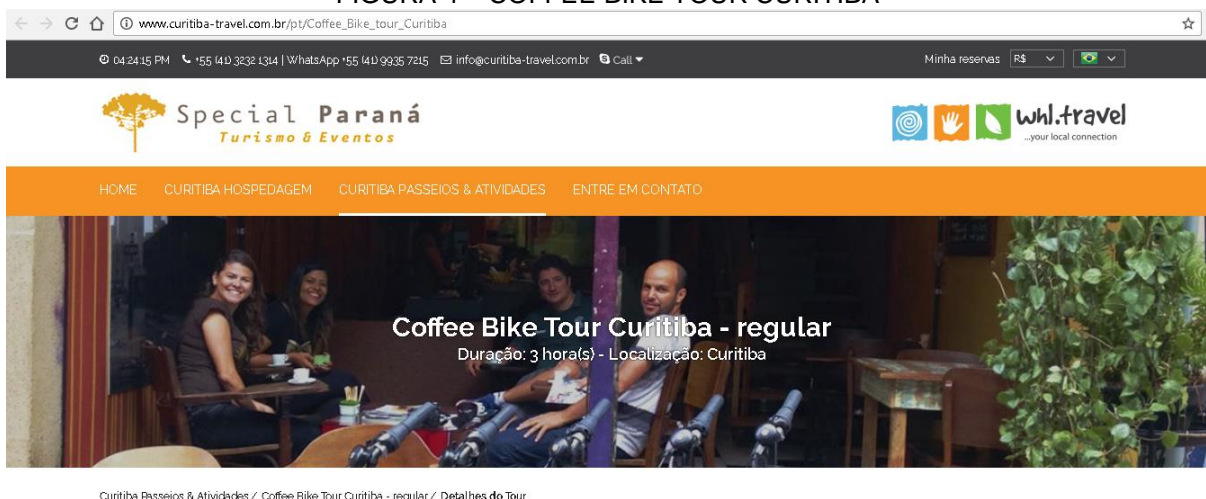
5.2 AVALIAÇÃO DE VIABILIDADE DAS PROPOSTAS

Para que seja possível avaliar a viabilidade das propostas sugeridas, baseando-se nas características dos produtos sugeridos, tem-se que levar em consideração a realidade de mercado atual. Para tanto se procurou achar roteiros

comercializados na cidade de Curitiba que possuíssem características próximas as propostas deste trabalho. Para tal foi possível encontrar dois produtos dentro da cidade de Curitiba que não tinham hospedagem, e disponibilizavam itens em consonância com as características procuradas. A agência de receptivo Special Paraná foi a escolhida para a comparação de valores para se determinar a viabilidade das propostas. Dois produtos vendidos e divulgados pelo *síte* da agência foram utilizados para a comparação.

O primeiro produto encontrado foi o “Coffee Bicicleta Tour Curitiba” que possui duração de três horas e que faz um *tour* por cafés de Curitiba, que podem ser formados por grupos de ate 15 pessoas, é vendido pelo valor de R\$ 90,00 por participante.

FIGURA 4 – COFFEE BIKE TOUR CURITIBA



FONTE: Special Paraná (2016).

Este produto possui itens em comum com as proposta como o aluguel de bicicleta, a alimentação e a orientação de um guia especializado. Para comparativo de viabilidade percebeu-se que o valor do Coffee Bike Tour Curitiba foi superior de que todos os produtos finais deste estudo, mesmo possuindo menos itens em seu itinerário, indicando que a viabilidade das propostas em comparação tem indícios de ter sido alcançada.

O segundo produto comparado foi o “Curitiba City Tour com Picnic”, também comercializado via a agencia Special Paraná, este produto tem duração de sete horas, e além de visita a outros parques da cidade, onde está incluso o Jardim Botânico, disponibilizando alimentação dentro do parque.

FIGURA 5 – CURITIBA CITY TOUR COM PICNIC



FONTE: Special Paraná (2016).

O valor cobrado por este passeio é de R\$212,50 por pessoa, valor maior do que as quatro propostas de produtos deste trabalho, o que também indica que as propostas sugeridas são viáveis economicamente.

5.3 ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS

As formas entendidas como as mais adequadas para divulgação dos produtos foram determinadas através da análise de produtos similares. As quatro propostas foram bastante similares em questão de serem realizadas todas no Jardim Botânico, além de possuírem serviços em comum entre elas e por isso possuem as mesmas estratégias de comunicação e divulgação.

Para as estratégias de comunicação encontrou-se três formas para tal. A primeira é a divulgação em *sites* e *blogs* relacionados a dicas de turismo em Curitiba. A segunda foi a criação de *flyers* para divulgação nos hotéis da cidade, visto que é um local que reúne grande quantidade de turistas de lazer, além disso é comum os turistas procurarem por atividades a se realizar na cidade na recepção dos hotéis. A terceira estratégia de comunicação pensada é a criar *flyers* de divulgação a ser entregues logo na entrada principal do Jardim Botânico.

Em relação às estratégias de distribuição, apenas uma forma será sugerida, sendo ela a distribuição dos produtos para venda em agência de receptivo em Curitiba.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve várias dificuldades em razão de ter se trabalhado com técnicas e conceitos pouco abordados na literatura científica do marketing, turismo e parques urbanos. Nessa perspectiva a construção teórica da pesquisa foi essencial para compreender os conceitos estudados e o conhecimento necessário para se alcançar os objetivos pretendidos.

O conceito da economia da experiência apesar de ser considerado relativamente novo, vem ganhando notoriedade rapidamente nas publicações de turismo, pois sua aplicação na área faz com que as propostas que se utilizam de suas idéias possam formatar produtos inovadores, direcionados a realidade, perfil, e diferentes aptidões de cada turista, o que faz com que esses desfrutem de uma experiência mais satisfatória. Em consonância a isso a metodologia encontrada para chegar a esse cenário foi a do *design thinking*, pois nada melhor que o próprio consumidor dizer o que para ele resultaria um produto de qualidade. Para tal a estratégia de criar *personas* prévias para assim poder aplicar o modelo de coletas de dados ao perfil correspondente a suas predisposições se configurou um sucesso, pois as características desses aos turistas reais entrevistados tiveram poucas diferenças.

O objetivo geral deste trabalho foi de agregar valor a qualidade da experiência dos turistas que visitam o Jardim Botânico de Curitiba, para isso procurou-se criar produtos para cada perfil de turista, visto que a definição de parques utilizada diz que todas as esferas da experiência devem estar presentes num parque urbano para que ele possua atratividade. Para tal a criação de quatro produtos específicos por perfil foi concluída com sucesso, podendo agregar valor a qualidade da experiência como um todo no parque. O objetivo específico de conhecer o perfil dos turistas do parque também foi alcançado, primeiramente na construção dos perfis prévios através de dados secundários, e depois com a validação desses representados nos perfis finais validados através de dados coletados no Jardim Botânico. O segundo objetivo específico de conhecer quais os produtos com maior qualidade experiencial para cada perfil também foi alcançado, visto que foi possível criar produtos específicos para cada perfil, representado as devidas características de cada um deles na economia da experiência. Por ultimo, o objetivo específico de determinar a viabilidade desses produtos foi alcançado

através da análise de produtos reais comercializados na cidade de Curitiba, ainda observou-se que todos os produtos possuíam viabilidade.

Portanto, conclui-se que foi possível avançar nos conhecimentos de um tema ainda pouco presente nas publicações da área, mas que deve ser entendido como fundamental para próximas pesquisas, pois a tendência é de que as pessoas cada vez mais procurem por produtos personalizados. Além disso, a inovação neste cenário atual é fundamental para destacar um produto frente à concorrência, para isso conhecer e entender o cliente são de extrema importância, pois eles estão buscando cada vez mais a superação de suas expectativas. Pensando nisso, um produto que tenha qualidade experiencial, é um produto que faça com que os turistas/consumidores sejam entendidos como únicos e que tenham as suas características emocionais representadas no atrativo turístico.

REFERÊNCIAS

- AJAGUNNA, I.. **New world, new tourism, new destinations**: implications for emerging economies and lessons for old tourism-dependent developing economies. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2014.
- ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **The Service Advantage**. Richard D. Irwin, Inc, New York, 1998.
- ANDRADE, R. V. **O processo de produção de parques e bosques de Curitiba**. Curitiba: 2001. Dissertação (Mestrado em Geografia) Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná.
- BARBALHO, Célia .; BARBOSA, P. R. S.. **Turismo & qualidade**: referenciais teóricos para uma prática. Turismo em Análise, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 34-43, 1997.
- BARROS, J. L. G. **A satisfação com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos**. Dissertação (Mestrado em Marketing). Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2008.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do Espaço Turístico**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- BROWN, S. W. **Service quality**: multidisciplinary and multinational perspectives. Lexington Books, 1991.
- BROWN, D. M. **Communication design: developing web site documentation foi design and planning**. New Riders, 2010.
- CAMPOS, D.F.; MARODIN, T.G. **El uso de matrices de oportunidad para El análisis de los servicios hoteleros en la ciudad de Natal, Brasil**. Estudios y Perspectivas en Turismo (ISSN 1851- 1732) 22:661-681, Centro de Investigaciones y Estudios Turisticos, Buenos Aires, Argentina, 2013.
- CARPINETTI, L. C. R.. **Gestão da qualidade ISSO 9001**: 2008: princípios e requisitos. 4. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011.
- CASTELLI, G. **Excelência em hotelaria**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2000.
- CASTROGIOVANNI, A. C.. **Turismo e ordenação no espaço urbano**. Turismo urbano. São Paulo: Contexto, 2001.
- CHURCHILL JR, G. A.; PETER.J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo, Saraiva, 2000.

CORRÊA, Cynthia; HANSEN, Deborah Rondello. **Qualidade de serviços em restaurantes de São Paulo premiados pelo TripAdvisor: Análise do Conteúdo Gerado pelo Usuário**. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. XI, n. 2, p. 271 - 290, dez. 2014.

CRANDALL, R. **Marketing de serviços para pessoas que odeiam vender**. São Paulo : Makron Books, 2000.

CUTLER, S. Q., & CARMICHAEL, B. A. **The dimensions of the tourist experience**. 2010.

CURITIBA TURISMO-Instituto Municipal de Turismo. **Destaques e Prêmios**, 2016. Disponível em: <http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/destaques-e-premios/1763>. Acesso em: 23/05/2016.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo – CURITIBA TURISMO. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS CURITIBA.**, PR, 2014

DENCKER, A. F. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DETTMER, Brígida; SOCORRO, Ceci; KATON, Heitor Takashi. **Marketing de serviços-análise da percepção da qualidade de serviços através da ferramenta SERVQUAL em uma instituição de ensino superior de Santa Catarina**. Revista de Ciências da Administração, 2002.

FERRARI, C M M ; GÂNDARA, J. M. G. . **Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR**. Caderno Virtual de Turismo (UFRJ), v. 15, p. 112-130, 2015.

FERRARI, C. **A visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo: construção de imaginários para turistas**. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUCSP, São Paulo.2013

FUREGATO, M. C. H.. **Parque Urbano Orquidário Municipal de Santos/SP: equipamento de lazer e turismo**. Patrimônio: Lazer e Turismo, Santos (SP), v. 2, n. Maio, 2005.

GIL A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo (SP): Atlas, 2002.

GRÖNROOS, C.. **(Marketing services: the case of a missing product**. Journal of Business and Industrial Marketing, 1998.

GRÖNROOS, C.. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Tradução de Arlete Simille Marques e Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GRÖNROOS. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade..** Tradução de Cristiana Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

GUZZO, P. **Estudos dos Espaços Livres de Uso Público da Cidade de Ribeirão Preto/SP**, com detalhamento da Cobertura Vegetal e Áreas Verdes públicas de dois setores urbanos. Dissertação (Mestrado do Instituto de Geociências Exatas). UNESP. Rio Claro, 1999.

HORODYSKI, G. S.. **O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR**. 2014. 311f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

HOROVITZ, J. L. et al. **Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1994.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. **Censo de Curitiba**, 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=41&dados=0>>. Acesso em 10 abr. 2016.

IMT. INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Pesquisa de demanda turística: perfil e opinião – Curitiba – 2010**. Curitiba, 2011.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARIZATION. **ISO-9001: Quality system: model for quality assurance in design development, production, installation and servicing**. Genebra: ISO, 1994

JENSEN, R. **The Dream Society: how the coming shift from information to imagination will transform your business**. New York, Ed. McGraw-Hill, 1999.

KAICK, J. A. M. V. **Percepção de Parques e Áreas Similares para a Atratividade do Turismo em Curitiba/PR**. 2007. 158 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Urbana) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2007.

KAICK, J. A. M. V.; HARDT, L. P. A.; OBA, L. T. **Contribuição dos parques urbanos e áreas verdes como atrativos turísticos em Curitiba/PR**. In: III ENCONTRO DA ANPPAS. Brasília, 2006. Anais do III Encontro da Anppas Brasília: ANPPAS, 2006.

KANDAMPULLY, J.; SUHARTANTO, D. **Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image**. International journal of contemporary hospitality management, v. 12, n. 6, p. 346-351, 2000.

KLIASS, R.G. **Parques urbanos de São Paulo**. São Paulo: Pini, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro : Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.

LONGO, R. M. J.. **Gestão da qualidade: evolução histórica, conceitos básicos e aplicação na educação**. Brasília. 1996.

MACEDO, S. S. **Quadro do paisagismo no Brasil**. São Paulo: Quapá, 1999.

MANOSSO, F. ; BIZINELLI, C. ; GÂNDARA, J. M. G. . **A Imagem da Cidade em Fotografias Online**: Estudo de Caso do Site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). Turismo e Sociedade, v. 6, p. 835-860, 2013.

MANOSSO, ET AL. **Os Atrativos Turísticos de Curitiba – PR**: Uma perspectiva através do Guia Brasil Quatro Rodas. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 97-120, 2015.

MAXIMIANO, A. C. A.. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MELLO, C. M. ; GÂNDARA, J. M. G. . **LOS DISCURSOS FOTOGRÁFICOS DE LOS VIAJEROS Curitiba ?** Brasil en Tripadvisor. Estudios y Perspectivas en Turismo (En Línea), v. 24, p. 609-627, 2015.

MENEZES, C. L. **Desenvolvimento Urbano e Meio Ambiente**: A experiência de Curitiba. Campinas: Papirus, 1996.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo**. 3 ed., Rio de Janeiro : Campus, 2002.

MONDO, T. S.. **TOURQUAL**: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

O'SULLIVAN, E. L.; SPANGLER, K. J..**Experience marketing**: strategies for the new millennium. 2. ed. Pennsylvania: Venture Publishing, 1999

OMT, ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Turismo internacional**: uma perspectiva global. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

PALADINI, E. P.. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. – 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

PARASURAMAN, A. et al. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**, Journal of Marketing, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50, 1985.

PAZINI, R. ; MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. G.. **TURISMO RECEPTIVO: UMA ANÁLISE DOS CITY TOURS DE CURITIBA**. Turismo. Visão e Ação (Itajaí) (Cessou em 2007), v. 16, p. 599-628, 2014.

PAZINI, R.. **Os produtos turísticos de Curitiba desde a perspectiva dos gestores das agências de turismo receptivo**. 2015. 222 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

PEDRON, M. **A Experiência dos Turistas nos Parques de Curitiba/PR.** Dissertação de Mestrado – Mestre em Geografia, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná, 2013.

PEREIRA, T. S.; COSTA, M. L. M. N. da. **Os Jardins Botânicos brasileiros: desafios e potencialidades.** Ciência Cult, v. 62, n. 1, p. 23-25, 2010.

PINE, J.; GILMORE, J.. **The Experience Economy: work is theatre and every business a stage.** Cambridge: Harvard Business Press, 1999.

PMC – Prefeitura Municipal de Curitiba. Secretaria Municipal do Meio Ambiente / Departamento de Parques e Praças. Áreas Verdes. 2005

RAMOS, S. E. V. C.; GÂNDARA, J. M. G.; TRAMONTIN, R. **Turismo e planejamento urbano: uma análise sobre o caso de Curitiba.** Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 5, 2008, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte, 2008.

RÄIKKÖNEN, J., HONKANEN, A. **Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences?** Issue 2, Volume 2, 2013.

RIBEIRO, R. M.; SILVEIRA, M. A. **Planejamento Urbano, Lazer e Turismo: Os Parques Públicos em Curitiba – PR.** Revista Turismo - Visão e Ação, Santa Catarina - v. 8, n. 2 p. 309 – 321, 2006.

SCALISE, W. **Parques Urbanos** - evolução, projeto, funções e uso. Revista Assentamentos Humanos, Marília, v4, n. 1, 2002.

SERPA, A. **Gestão Territorial do Sistema de Parques Públicos em Salvador, Bahia: Contradições e Paradoxos.** Revista RA'E GA. n. 12. Curitiba: Editora UFPR, 2006.

SHACKLETON, C. M., et al. **The use and appreciation of botanical gardens as urban green spaces in South Africa.** Urban Forestry & Urban Greening, v. 9, p. 49-55, 2010.

SILVA, L. J. M. **Parques urbanos: a natureza na cidade - Uma análise da percepção dos atores urbanos.** Brasília, DF, 100 f. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Sustentável). UNB, Brasília, 2003.

SILVA, R. R. S.. **Avaliação dos Equipamentos e Serviços Turísticos do Jardim Botânico, Curitiba, Paraná, Brasil.** Turismo em Análise, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 187-206, 2012.

SMMA Secretaria Municipal de Meio Ambiente. **Parques e bosques.** Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/parques-e-bosques-croqui-jardim-botanico/286>. Acesso em: 23/05/2016.

SPECIAL PARANÁ. *site*. Em: < <http://specialparana.com/>>. Acesso em: 09 outubro 2016.

VEIGA, L. S.; FARIAS, J. S.. **Avaliação da qualidade dos serviços em uma pousada com a aplicação da escala Servqual**. Turismo Visão e Ação, Balneário Camboriú (SC), v. 7, n. 2, p. 257-272, 2005.

VELLAS, F; BÉCHEREL, L. **The international marketing of travel and tourism: a strategic approach**. London : Macmillan Press Ltd, 1999.

VERA R., J. F.; LÓPEZ P., F.; GÓMEZ M., M.J.; CLAVÉ A., S. **Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos**. Valencia: Tirant Lo Blanch, 2011.

VIEIRA, V. B.; GÂNDARA, José M. G.. **A gestão pública municipal no desenvolvimento do turismo nas áreas naturais protegidas de Joinville (SC)**. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 134-158, 2015.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism: Economic Impact 2015 World**.

ZEITHAML, V. A. **Consumer perception of price, quality and value: a means-and model and syntheses of evidence**. Journal of Marketing, Chicago, v, 52 Jul. 1998.